

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LEANDRO MARACCINI COSTA DE ALMEIDA

**UM OLHAR SOBRE OS IMPACTOS NA IMAGEM DO CORITIBA FOOTBALL  
CLUB A PARTIR DE 6 DE DEZEMBRO DE 2009**

CURITIBA

2014

LEANDRO MARACCINI COSTA DE ALMEIDA

**UM OLHAR SOBRE OS IMPACTOS NA IMAGEM DO CORITIBA FOOTBALL  
CLUB A PARTIR DE 6 DE DEZEMBRO DE 2009**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Me. Lucas Gandin

CURITIBA

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

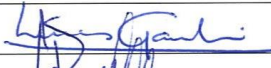

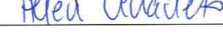
**ALUNO: LEANDRO MARACHINI COSTA DE ALMEIDA**

**TÍTULO: "UM OLHAR SOB OS IMPACTOS NA IMAGEM DO  
CORITIBA FOOT BALL CLUB A PARTIR DE DEZEMBRO DE  
2009".**

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 02 do DECOM, no dia 11/12/14, às 9h.

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>NOTA</b>
LUCAS GANDIN (ORIENTADOR)	10,0
LUÍZ PAULO MAIA	10,00
HELEN ANACLETO (CONVIDADA)	10,0
<b>MÉDIA FINAL:</b>	10,0

<b>BANCA EXAMINADORA</b>	<b>ASSINATURA</b>
LUCAS GANDIN (ORIENTADOR)	
LUÍZ PAULO MAIA	
HELEN ANACLETO (CONVIDADA)	

Curitiba, 11 de dezembro de 2014.

*Toda construção humana se faz, primeiramente no  
pensamento. A prosperidade significa conhecimento e  
sabedoria espiritual, fontes inesgotáveis do equilíbrio  
humano, da felicidade e da evolução*

**LEOCÁDIO JOSÉ CORREIA**

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva abordar, dentre de categorias específicas de análise, como a imagem da organização Coritiba Foot Ball Club foi influenciada pelos eventos de 6 de Dezembro de 2009, os quais marcaram o ano do centenário do clube pelo rebaixamento para a Série B e, principalmente, pela batalha ocorrido no gramado do Couto Pereira entre supostos torcedores e policiais. Esses eventos causaram impactos negativos na história da organização, justamente no ano do seu centenário. Os fatos foram noticiados massivamente pelos meios de comunicação, expondo o Coritiba negativamente e causando prejuízos a sua imagem. Para compreender os impactos na imagem do clube foram analisados notícias do jornal Gazeta do Povo, no período de 01 de Agosto de 2009 até 31 de Abril de 2010, com a temática “Coritiba”, categorizadas em diretoria, time e torcida e qualificadas como positivas, neutras ou negativas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coritiba, Imagem organizacional, Crise, Gazeta do Povo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A IMAGEM ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>10</b>
2.1 DEFINIÇÕES .....	10
2.2 A ATIVIDADE DE RP .....	11
2.3 OS INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	14
2.4 IDENTIDADE E IMAGEM .....	17
<b>3 CORITIBA FOOT BALL CLUB.....</b>	<b>20</b>
3.1 HISTÓRIA.....	20
3.2 CENTENÁRIO MANCHADO .....	23
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>5 ANÁLISE DA IMAGEM DO CORITIBA.....</b>	<b>28</b>
5.1 DIRETORIA .....	29
5.1.1 Pré-crise.....	30
5.1.2 Crise .....	32
5.1.2 Pós-crise.....	35
5.2 TIME.....	37
5.2.1 Pré-crise.....	38
5.2.2 Crise .....	40
5.2.3 Pós-crise.....	42
5.3 TORCIDA.....	44
5.3.1 Pré-crise.....	45
5.3.2 Crise .....	46
5.3.3 Pós-crise.....	50
5.4 PROJEÇÃO COMPARATIVA .....	52
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>59</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Administrar uma empresa que é movida pela paixão, em que um resultado ruim em campo pode influenciar diretamente nas decisões da diretoria é a realidade de inúmeros clubes de futebol no Brasil. Apesar das administrações que beiram o amadorismo, com jogos de interesses individuais e escusos, essas empresas conseguem manter mínimas condições de funcionamento, gestão após gestão. Além de todos os fatores citados, um clube ainda precisa gerenciar sua imagem frente a seus mais apaixonados escudeiros: seus torcedores.

Em 2009, ano de seu centenário, o Coritiba fazia uma campanha razoável, porém abaixo das expectativas de um time com 100 anos de história. Troca de técnicos, idas e vindas de jogadores marcaram a trajetória do time naquela temporada. Porém, nada marcou mais a história do clube naquele ano do que os acontecimentos de 6 de Dezembro. Naquele dia aconteceu a última partida do time no ano, diante do Fluminense, que selou a queda do clube para a segunda divisão. Os eventos que ocorreram logo após o apito do árbitro foram uma verdadeira batalha no gramado do Couto Pereira. De um lado torcedores do clube e do outro policiais militares. O saldo foi um estádio depredado, pessoas feridas, exposição exaustiva dos meios de comunicação e da expectativa em relação à pena que seria imposta ao clube.

Diante dessa contextualização formula-se a questão-chave desta pesquisa: Como as reportagens, veiculadas a partir dos acontecimentos de 6 de Dezembro de 2009, qualificam a imagem organizacional do Coritiba? Contudo, quando se refere às reportagens, abre-se um leque de possibilidades para tratar do tema, pois a repercussão alcançou veículos de comunicação não só do Brasil mas também do mundo. Da mesma maneira, quando trata-se do termo “imagem” há uma pluralidade de significados, como imagem organizacional, imagem publicitária ou até mesmo na psicologia. Tendo em vista a abrangência dos dois aspectos citados, para auxiliar na construção da resposta da questão-chave, a análise concentrou-se nos títulos e gravatas das reportagens<sup>1</sup> publicadas pelo jornal Gazeta do Povo relacionadas ao Coritiba e em conceitos de imagem trazidos por teóricos de Relações Públicas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Para efeitos de pesquisa e redação deste trabalho, a partir daqui toda a vez que se referir às reportagens da Gazeta do Povo sobre o Coritiba, estará se referindo exclusivamente às veiculadas no período analisado. É preciso deixar claro também que a análise foi realizada no título e gravata das reportagens, excluindo-se o texto da matéria. Portanto, a expressão “reportagem(ns)”, neste trabalho, limitar-se-á ao conjunto de reportagens, notas e notícias do período selecionado e do qual se analisou apenas o título e a gravata.

<sup>2</sup> A Gazeta do Povo foi escolhido por ser o jornal mais lembrado pelos paranaenses, além de que tende a tratar o esporte local com maior destaque do que veículos de outras localidades.

Gazeta do Povo – Top of Mind 2014 <<http://1pg.com.br/gazeta-povo-e-rpc-tv-recebem-top-mind-pr-2014/>>

Assim, a pesquisa trabalha com duas hipóteses. A primeira é que as reportagens veiculadas pela Gazeta do Povo, no período dos acontecimentos de 6 de Dezembro de 2009, qualificaram negativamente a imagem do Coritiba. A segunda hipótese é que a qualificação da imagem do clube foi negativa apenas em um determinado período após a queda para a Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol.

O objetivo geral, portanto, é verificar como a imagem do Coritiba oscila conforme as reportagens são veiculadas.

Já os objetivos específicos são:

- Verificar se os acontecimentos de 6 de Dezembro de 2009 provocaram mudanças na identidade organizacional do Coritiba;
- Classificar as reportagens quanto a valoração - positivo, negativo e neutro.
- Relacionar os conceitos de identidade e imagem com a valoração das reportagens da Gazeta do Povo; e
- Analisar a frequência de reportagens relacionadas ao Coritiba no período dos acontecimentos e comparar com um período anterior e outro posterior a eles.

Entretanto, para que estes objetivos se concretizem satisfatoriamente, o estudo deve ser atrelado a um método de pesquisa, já que nenhuma ciência é praticável sem se ancorar em métodos de proceder e instrumentos relativamente padronizados e estáveis.

Sendo assim, a pesquisa será dividida em duas partes. Na etapa bibliográfica, a revisão de literatura oferecerá as bases para a fundamentação teórica da pesquisa. Na etapa da análise dos dados, o conteúdo das reportagens foi qualificado conforme os pressupostos da Análise de Conteúdo. Essa metodologia promove o uso de técnicas quantitativa e qualitativas, gerando a integração das duas visões para que o conteúdo visível e o subentendido sejam incluídos em um mesmo estudo, de forma que se compreenda não apenas o significado aparente, mas também o implícito, o contexto onde está inserido e o meio de comunicação que o produz. É um método interdisciplinar que pode ser aplicado na classificação de formatos, para avaliar características da produção de organizações, além de permitir a comparação entre diferentes mídias, em um determinado recorte histórico, na abordagem de um tema (HERSCOVITZ, 2007, p. 123). Os dados da pesquisa foram concentrados nas reportagens da Gazeta do Povo relacionadas ao Coritiba e publicadas no período de 01 de agosto de 2009 até 31 de abril de 2010. Foi realizada a divisão temporal dos nove meses analisados em três períodos distintos:



- **Pré-crise.** Definido pelos meses de agosto, setembro e outubro de 2009;
- **Crise.** Definido pelos meses de novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010; e
- **Pós-crise.** Definido pelos meses de fevereiro, março e abril de 2010.

A decisão de analisar nove meses de reportagens, agrupando-as em três períodos, deu-se por dois motivos. O primeiro é que a quantidade de reportagens encontradas em nove meses de pesquisa é superior a de apenas o mês de dezembro, que é o momento crítico dos acontecimentos, buscando-se, portanto, dar maior relevância e credibilidade ao trabalho. O segundo é que para a melhor avaliação de como as reportagens qualificam a imagem organizacional do Coritiba no período da crise, foi preciso estabelecer bases comparativas entre o momento crítico e o que ocorreu antes e após a ele.

Além da divisão temporal, para esta pesquisa as reportagens foram classificadas quanto ao seu enfoque em três grupos: *Diretoria*, *Time* e *Torcida*. Essa classificação foi escolhida a critério do autor, por entender que são esses os três públicos que formam o identidade do Coritiba. Entende-se que a imagem do clube é projetada a partir das ações de cada um desses três grupos. O objeto da pesquisa, portanto, será analisado de acordo com a divisão temporal, em três trimestres, e a classificação das reportagens nos três grupos citados.

O presente trabalho está dividido em seis capítulos, além da introdução. O segundo capítulo “As Relações Públicas e a Imagem Organizacional” busca levantar referencial teórico, expor conceitos gerais e definições que permeiam a área de relações públicas, identidade e imagem organizacionais, suas relações e diferenças. No terceiro capítulo “Coritiba Foot Ball Club” será apresentado um breve relato de sua história centenária até a descrição do período turbulento em 2009. Este capítulo tem como objetivo familiarizar o leitor com o clube, afim de facilitar a compreensão dos fatos noticiados que estarão na análise do capítulo quatro. O quarto capítulo traz detalhadamente os procedimentos metodológicos de análise do *corpus* de pesquisa. No quinto capítulo serão apresentados os resultados da análise de conteúdo das notícias veiculadas pelo jornal Gazeta do Povo, no período de 01 de Agosto de 2009 até 31 de Abril de 2010, que diziam respeito ao Coritiba. Por fim, no sexto capítulo, serão feitas as conclusões desta pesquisa.

## 2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A IMAGEM ORGANIZACIONAL

### 2.1 DEFINIÇÕES

Reconhecida sua relevância somente a partir da segunda metade do século XX, a atividade de Relações Públicas trata das relações intra e interpessoal de uma organização para com seus públicos. A mediação dessas relações pode ser feita através da adoção de técnicas que envolvam a administração de conflitos e pela via da própria comunicação organizacional.

Para Neves (1998, p.179) o termo Relações Públicas possui uma definição bastante complexa, pois, segundo ele, a própria nomenclatura não traduz todas as variáveis da atividade e o termo só faz aumentar o estereótipo superficial da profissão. Sendo que a área é muito mais profunda, possuindo uma diversidade intelectual que passa por todos os pontos teóricos e práticos das Relações Públicas.

A atividade de relações públicas, por possuir um caráter multifuncional, aceita variáveis no que diz respeito a sua definição conceitual. Sendo assim é comum encontrarmos mais de uma definição apresentada por seus autores. Para Simões “o termo Relações Públicas é polissêmico, isto é, possui vários significados” (1995, p. 45). Da mesma maneira, Andrade (1983) ilustra a dificuldade em unificar a definição de Relações Públicas:

Não há escassez de definições, mas nenhuma delas parece satisfazer completamente, seja no campo erudito ou no campo popular. Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanta há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa técnica. Diz, com muito espírito, Eric Carlson, que definir as Relações Públicas é um dos passatempos favoritos nas conferências e reuniões dos grupos profissionais em várias partes do mundo. Conta-se que, certa vez, G. I. C. Clarke, antigo crítico teatral do “New York Herald” e Gerente de R.P. da Standard Oil Co., numa dessas reuniões com profissionais da matéria, solicitou de 60 destacados *experts* em Relações Públicas uma definição dessa atividade. Obteve 56 respostas diferentes, o que, de certa forma, mostra a dificuldade de se encontrar uma definição compreensível, que reúna todas as opiniões de técnicos do mesmo ramo. (1983, p. 33)

Porém, também podemos encontrar definições sucintas, conforme nos traz Lesly (1995, p. 3), a visão de que para o benefício da simplicidade e da amplitude, Relações Públicas pode ser definida como "ajudar uma organização e seus públicos mutuamente a se adaptar uns aos outros”.

Já a definição utilizada pela Associação Brasileira de Relações Públicas, trazida por Peruzzo, desenvolve o conceito da atividade Relações Públicas como:

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seus pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (PERUZZO, 1986, p. 33) .

Portanto, a atividade de Relações Públicas é legitimada como sendo ela a responsável por não apenas estabelecer uma relação entre a organização e seus variados públicos, mas também definir como serão essas relações e de que maneira elas devem ser mantidas. Além disso, trabalhar no intuito de conciliar os interesses, previamente definidos, da organização com seus públicos.

## 2.2 A ATIVIDADE DE RP

Para realizar a manutenção das relações entre organização e seus públicos, a atividade de Relações Públicas sugere diversas frentes de atuação. O autor Philip Lesly (1995, p. 14-20) nos traz algumas delas:

- a) Prestígio ou Imagem Favorável: A reputação e a familiaridade com nome de uma empresa estão entre os seus maiores patrimônios, independente do público com que se relacione, pois todos são influenciados por sua reputação. Independente do que a empresa produza, ou do serviço que ofereça, é o prestígio, a imagem positiva que vai ajudar a vender. O prestígio do nome é encarado como fator de sucesso uma vez que não é possível uma boa reputação sem verdadeiras realizações. Essa imagem determina o clima de receptividade de todas as mensagens emitidas pela empresa.

Uma pesquisa realizada pela *Opinion Research Corporation* (um grande instituto de pesquisas norte-americano) descobriu que 89 por cento dos adultos disse que a reputação de uma empresa frequentemente determina quais os produtos que comprarão. Setenta por cento disse que quanto mais sabe a respeito de uma empresa, mais favorável se sente em relação a ela. (LESLEY, 1995, p. 14);

- b) Promoção de Produtos ou Serviços: Promover os produtos e convencer o consumidor a adquiri-los requer mais do que Propaganda e esforço de vendas. Os desejos e gostos das pessoas são desenvolvidos por influências do que ouvem, veem ou escutam. Ao profissional de Relações Públicas cabe levantar estas expectativas.

A vida é complicada. Quem tem tempo para esmiuçar desalmadamente a qualidade ou as características da grande variedade de produtos e serviços que se deseja comprar? Nós nos deixamos influenciar pelos meios de comunicação. (RIES; RIES, 2006, p. 110);

- c) Determinar a postura da organização ao lidar com seus públicos: São as Relações Públicas que criam uma unidade de postura da organização com seus mais diversos públicos.
- d) Boa vontade de empregados ou membros: Os trabalhadores precisam sentir que são uma parte importante da organização e que com ela se identificam dando aos trabalhadores um sentido de identificação, caminho para obtenção da boa vontade destes.
- e) Prevenção e solução de problemas com mão de obra: Relações Públicas através de atividades dirigidas, como atividades educacionais especiais, podem auxiliar na estabilização das condições de trabalho.
- f) Promover boa vontade de comunidades onde a organização tenha unidades: Normalmente a atitude da comunidade determina atitude dos trabalhadores em relação a empresa. Esse bom relacionamento com as comunidades pode representar uma barreira moral contra atitudes desestabilizadores, atrair os melhores funcionários além de extremamente valiosa ao surgirem questões ambientais;
- g) Boa vontade de acionistas ou membros do congresso: A compreensão das operações por parte dos investidores da empresa - um dos objetivos das Relações Públicas - faz com que esses mantenham as ações por maiores períodos, garantindo assim maior estabilidade para as ações da empresa;
- h) Resolução de mal-entendidos e preconceitos: É comum encontrar públicos com opiniões infundadas sobre a empresa que prejudicam os esforços no sentido de conseguir boa vontade, ou até mesmo são danosas às suas operações. Podem existir também preconceitos decorridos de uma má informação, nesse caso os planos devem ir de encontro aos problemas e a disseminação de informações corretas para a clarear as opiniões. Indiscutível que este desafio é enfrentado pelas Relações Públicas.
- i) Antecipar ataques: Comitês do Congresso e órgãos reguladores, usam táticas de ativismo contra todo o tipo de organização. Antecipar-se a esse tipo de ataque e

torná-los inócuos ou menos agressivos é basicamente uma função de análise, planejamento e ação de Relações públicas.

- j) Boa vontade de fornecedores: Os fornecedores têm uma importância fundamental de influência nas atitudes de outros em relação a empresa, como futuros empregados, clientes, líderes da comunidade financeira. Cabe às Relações Públicas formular uma política que crie a reputação de seriedade nos negócios como meio eficiente para obter opinião favorável dos fornecedores.
- k) Boa vontade do governo: Em grande parte dos casos as atitudes dos governos são baseadas no que ele sabe ou ouve sobre a empresa. A solidez das Relações Públicas é determinante nas relações com dirigentes de órgãos públicos. Deve-se manter esses informados para que eles percebam que a empresa opera no sentido dos interesses públicos;
- l) Boa vontade de todas as partes ligadas ao mesmo ramo: É a ação das Relações Públicas que busca conquistar o respeito dos concorrentes, por isso fortalece a posição da empresa nas suas transações com associações de classe e outras organizações industriais.
- m) Boa vontade de revendedores a atrair outros revendedores: Todo negócio que não vende diretamente para o consumidor pela ação das Relações Públicas deve manter os revendedores informados, da mesma gorja que os atacadistas e varejistas saberão o que o fabricante está fazendo ou o que deseja fazer, para que possam elaborar planos de vendas. Os revendedores devem ser suficientemente informados para identificar produtos com o fabricante.
- n) Habilidade em se atrair mão de obra: Pesquisas, em regra orientadas pelas Relações Públicas, mostram que as pessoas mais qualificadas buscam empresas que se destacam no mundo dos negócios e que tem melhor imagem diante dos públicos.
- o) Educar o público no uso de um produto ou serviço: Quando uma empresa lança um serviço ou produto novo, as Relações Públicas devem apoiar a publicidade e o corpo de vendas a capturar a imaginação do público.
- p) Educar o público em relação a um ponto de vista: Relações Públicas devem esclarecer o porquê está tomando esta ou aquela atitude a fim de conseguir o apoio dos públicos.
- q) Boa vontade de clientes e simpatizantes: Um dos passos mais importantes para conquistar a boa vontade dos clientes é estabelecer meios para bons

relacionamentos. Os serviços que são oferecidos, a forma como são tratados, as informações que são colocadas a disposição, assim como a maneira que a empresa recebe queixas, são essenciais para conquistar a boa vontade do cliente e fazem parte de um completo programa de Relações Públicas.

- r) Investigar a atitude de diversos grupos em relação à organização: É essencial para o Relações Públicas saber o que os públicos pensam, como as pessoas julgam a empresa e relação a seus concorrentes.
- s) Formular e direcionar políticas: Toda e qualquer atitude da empresa influencia na opinião de algum público, logo a assessoria de uma Relações Públicas que está em constante contato com as reações dos mais diversos públicos de interesse, é essencial na formulação e direcionamento de políticas.
- t) Lidar com emergências: Um bom plano de Relações Públicas sempre está pronto para lidar com emergências.
- u) Promover a viabilidade da sociedade dentro da qual a organização funciona: É a ação do Relações Públicas, transmitir a ideia de que a organização é entendida como um cidadão institucional e tem responsabilidades de um cidadão na área em que atua.
- v) Direcionar o sentido das mudanças: As Relações Públicas buscam adaptar-se a mudanças e buscam meios de criar novas mudanças que favoreçam os públicos.

Com base nessas atividades descritas pelo autor, o profissional de Relações Públicas desenvolve seu trabalho nas organizações, descritas no próximo ponto.

## 2.3 OS INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentro das atividades descritas no capítulo anterior, o profissional da área de Relações Públicas pode fazer uso de uma infinidade de instrumentos de comunicação, contanto que se ajustem aos objetivos organizacionais da empresa e da relação adequada com cada um dos seus públicos.

Compreendem-se como instrumentos ou técnicas de Relações Públicas todos os recursos utilizados administrativamente como pertencentes à função de Relações Públicas e, como tal, variáveis intervenientes no processo do sistema social organização-público que servem para controlá-lo (SIMÕES, 1995, p. 159).

Portanto, para que o relacionamento simultâneo e favorável entre organização e público ocorra, pode-se afirmar que a gama de instrumentos de comunicação tem uma fonte inesgotável de possibilidades. Isso pode ser verificado pelo número de envolvidos no processo: organização, públicos, objetivos e necessidades individuais e coletivas.

A quantidade de instrumentos é infinita. Utilizam-se de forma repetitiva e os mais testados e aprovados em seus resultados. Porém, cabe ao profissional de Relações Públicas, projetando sua subjetividade em seu exercício profissional, criar outros tantos quanto necessários (SIMÕES, 1995, p. 160).

Entretanto, para caracterizar um instrumento de Relações Públicas, a técnica deve fazer parte de uma estratégia da organização e fomentar a troca de informações entre ela e seus respectivos públicos de interesse. Simões (1995, p. 160) afirma que o instrumento deve “contribuir para a produção de novas percepções, através de sensações agradáveis aos receptores e à busca de um ideal de verdade e integração”.

Apesar da dificuldade em limitar o ambiente dos instrumentos de Relações Públicas, Simões (1995) os classificou em três blocos, que foram agrupados tomando como base as trocas de informações entre organização e públicos. São eles: *instrumentos mistos*, *instrumentos de saída* e *instrumentos de entrada*.

No primeiro bloco estão os *instrumentos mistos*, que são “aqueles que permitem o intercâmbio de informações através de um mesmo canal” (SIMÕES, 1995, p. 162). Tratam do fluxo do ciclo do fluxo de informações. Podemos destacar alguns deles como: Planejamento participativo, Círculos de Controle de Qualidade, Contrato psicológico, Entrevista de Demissão, Cerimonial e Protocolo, Lobby, Evento e Negociação.

No segundo bloco estão os *instrumentos de saída*, são “aqueles que podem servir de veículos de informação da organização aos públicos e, como tal, estão adjetivados como única via” (SIMÕES, 1995, p. 171). Tem como caráter seu produto como sendo de informação de via única, ou, traçando um paralelo com o modelo *assimétrico de duas mãos* trazido por GRUNIG:

O modelo “assimétrico de duas mãos” utiliza pesquisas para implantar mensagens que possam persuadir públicos estratégicos a se comportarem da forma que deseja a organização. Assim, o modelo visualiza as relações públicas como um diálogo estabelecido, porém pela ótica da organização (...) O modelo assimétrico de duas mãos é egoísta, pois mostra que a organização acredita que só ela tem razão (os públicos estão errados) e que qualquer mudança necessária para a resolução de um conflito deve partir dos públicos e não vice-versa. O modelo funciona razoavelmente bem quando há pouco conflito com os públicos e estes podem se beneficiar ao modificarem seu comportamento. Por exemplo, há benefícios trazidos

pela campanha sobre doenças vasculares ou aids que um público objetivo esteja resistindo (GRUNIG, 1995).

Vamos destacar alguns dos *instrumentos de saída* como, por exemplo: Políticas e normas organizacionais, Produto e serviço, Identidade Organizacional, Marca, Propaganda Institucional e comercial, Balanço financeiro e social, Informativos em geral (*release*, memorandos, *house organs*, revista institucional), Brindes, Patrocínios e Correspondências.

Já no terceiro e último bloco estão os *instrumentos de entrada*, que são “aqueles instrumentos que trazem, para análise, a informação para junto do setor de Relações Públicas. Após esse processo, garantem a chegada da informação ao poder de decisão organizacional” (SIMÕES, 1995, p. 182). Tem como caráter adquirir conhecimento de características do público-alvo, abrindo canais de comunicação para a melhora contínua dos outros dois instrumentos, *mistos* e *de entrada*.

Nesse último bloco, assim como no segundo, podemos traçar uma relação com o modelo *simétrico de duas mãos* trazido por GRUNIG:

está baseado em pesquisas que utilizam a comunicação na administração de conflitos e a colaboração com públicos estratégicos. O fato de o modelo estar baseado na negociação e no consenso não força a organização a tomar partido a respeito de alguma questão crítica em particular. As relações públicas simétricas de duas mãos utilizam a negociação para levar à adoção das decisões corretas, já que ambas as partes - em conflitos sobre energia nuclear, aborto ou controle de natalidade - acreditam que estejam com a razão (...) o modelo simétrico de duas mãos leva as organizações as organizações a se tornarem mais eficientes na consolidação de relacionamentos com os públicos (GRUNIG, 1995).

Por fim, alguns exemplos de *instrumentos de entrada* são: Pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião, *clipping*, relatórios, caixa de sugestões, *ombudsman*, auditoria social e reclamações.

Após conhecer, no capítulo anterior, diversas frentes de atuação para o Relações Públicas em uma organização e, citados acima, uma variedade de instrumentos para o profissional da área, pode-se dizer que todas as possibilidades de execução devem estar alinhadas com os objetivos da organização. Esses objetivos, motivos pelos quais o profissional de Relações Públicas emprega seus esforços, convergem em um âmbito maior da profissão: a construção e manutenção da identidade e imagem institucional.



## 2.4 IDENTIDADE E IMAGEM

Para Carissimi (2001) a imagem é um elemento que está ligado à identidade, que diferente do que comumente convencionou-se conceituar, os termos não são sinônimos, uma vez que a identidade corporativa corresponde basicamente ao que a organização verdadeiramente é, apresentando-se através de aspectos tanto tangíveis como o que ela faz (missão), seus elementos visuais (logo, símbolos, cores, etc.), como também intangíveis: onde ela pretende chegar (visão) e no que ela acredita (valores). É um conjunto de caracteres próprios e exclusivos da organização: razão social, nome fantasia, logotipo, data de fundação, ramo de atuação, e etc. Destaca-se neste processo a identificação físico-visual da organização. É a marca da organização, representado em seu manual de identidade, que é aplicado em vários instrumentos de comunicação organizacional. É a sua representação ideológica: o que é a organização e o que ela representa – o discurso corporativo.

Segundo Machado, o conceito de identidade organizacional vem, previamente, da visão que seus próprios membros projetam dela:

De modo geral, o pressuposto que baseia essa área é que as organizações e seus grupos são categorias sociais e, portanto, existe em seus membros a percepção de que são membros dela. As organizações existem na mente de seus membros e a identidade organizacional é parte da identidade individual deles. As necessidades e comportamentos são coletivos e a ação dos membros da organização é influenciada por suas auto-imagens organizacionais (BROWN, 2003, p. 60 apud MACHADO).

Ou seja, a identidade de uma organização é a percepção que tem de si mesma, algo como a própria identidade que uma pessoa tem de si e por algo único, que inclui a história da organização, suas crenças e sua filosofia, as tecnologias que utiliza, seus proprietários e a sua personalidade, seus empregados, suas estratégias, e seus valores éticos e culturais. A identidade organizacional pode ser projetada e comunicada por meio de programas de relações públicas e campanhas de propaganda, mas a identidade é sempre muito difícil de ser trocada, uma vez que constitui a razão da existência da própria organização (CARISSIMI, 2001).

Já a imagem organizacional é o modo pelo qual as organizações são percebidas pelos seus públicos, relaciona-se com o que se passa no imaginário das pessoas a respeito do comportamento de determinada organização. Costa (apud KUNSCH, 2003, p. 171) traz uma definição clara do que vem a ser imagem institucional e sua influência perante aos públicos de interesse e opinião pública em geral: “A imagem de empresa é a representação mental, no

imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opinião desta coletividade”.

Assim como tudo pode ser imaginado, tudo também possui uma imagem. A imagem de uma pessoa é definida como a imagem pessoal. Ela é construída à percepção dos outros por diversas características que influenciam naquilo que esta pessoa transparece ser. Da mesma maneira funciona a imagem de uma organização.

*Imagem* de uma entidade (empresa, pessoa, projeto, país, cidade, associação, grupo, produto, etc) é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. Diz-se que a *imagem* é boa, ou muito boa, quando o saldo é positivo, ou muito positivo (NEVES, 1998, p 64)

Por isso, mais do que apenas criar, o relações públicas precisa manter imagem e a identidade em permanente consonância. Este fator favorece não apenas o início do processo de edificação da credibilidade, como também ajuda a manter confiança e auxilia a organização na gestão de possíveis conflitos com os seus públicos de maneira harmônica e passiva.

(...) a construção de uma imagem positiva e de uma identidade corporativa forte passa por uma coerência entre o comportamento institucional e a sua comunicação integrada, por meio de ações convergentes da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa (KUNSH, 2003, p. 174).

Percebemos então que a identidade de uma organização precisa estar extremamente conectada com sua imagem, pois dessa maneira as diversas ações de comunicação realizadas com seus públicos de interesse tendem diminuir a ser mais proveitosas, para ambas as partes. Além disso, o elemento chave que deve ser priorizado para o sucesso em qualquer relação da empresa é o seu comportamento ético e transparente, que precisa estar em evidência e a partir daí estabelecer relações sólidas com suas partes interessadas (CARISSIMI, 2001).

A compreensão dessa nova cena organizacional, carregada de subjetividades, exige novos conceitos, categorias e abordagens. E, é dessa forma que os espaços organizacionais se caracterizam como um movimento de contínua reinterpretação da realidade e das relações, a partir de redes subjetivas criadas e recriadas por meio da troca de recursos e informações entre os membros da organização e da sociedade. Nesse sentido, valoriza-se o entendimento de conceitos como identidade e imagem organizacionais, os quais interagem e se inter-relacionam, como expressões sociais, num espaço de criação e renovação de intercâmbio simbólico (ALMEIDA, 2005, p. 1-2).

Para Costa (2003), a imagem é o principal ativo da empresa; colocando a comunicação e imagem lado a lado em seu grau de importância, nas funções organizacionais, sendo necessário compreender que ambas são comuns à todas as empresas. Para o autor, a imagem organizacional é um instrumento de valor diferenciado e duradouro que acumula-se na memória social, desta forma, não aconselha-se vê-la como um conceito abstrato, algo secundário. Na mente pública, a imagem organizacional produz efeitos como: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências. O autor afirma que as estratégias comunicacionais, direcionadas à imagem, servem tanto para objetivos pontuais, de curto prazo, quanto para os objetivos de âmbito global, de longo prazo.

Como foi visto, o processo de Relações Públicas é baseado nas relações estabelecidas entre uma organização e seus públicos. Sendo assim, para que esse relacionamento possa ser realizado de uma maneira benéfica para a organização, é impreterível que ela trabalhe com o objetivo de estabelecer uma imagem positiva perante seus públicos.

### 3 CORITIBA FOOT BALL CLUB

#### 3.1 HISTÓRIA

Doze de outubro de 1909. Esta é a data da fundação do Coritiba Foot Ball Club. Depois da vinda de Frederico Essenfelder, o Fritz, de Pelotas (RS) para Curitiba, um grupo de jovens imigrantes germânicos se reunia para a prática de futebol. Paralelamente, notícias chegavam dizendo que, em Ponta Grossa, o Club de Foot Ball Tiro Pontagrossense já praticava o esporte fazia alguns meses. Foi então que, em 12 de outubro daquele ano, chegou o primeiro convite para um jogo na cidade do interior do Paraná.

No Clube Ginástico Teuto Brasileiro, local onde os curitibanos se reuniam para praticar esportes, a nova modalidade esportiva não foi vista com bons olhos por todos. Foi então que surgiu a ideia da fundação de um novo clube de futebol.

Assim, no dia 30 de janeiro de 1910, foi fundado oficialmente o Coritibano Foot Ball Club, nome que depois mudou para Coritiba:

Em 1909, a grafia da cidade era feita de duas maneiras: Coritiba, grafia europeia, e Curityba, grafia tupi-guarani. Ambas estavam corretas e eram usadas em livros quando se referiam a cidade. Tempos depois a capital paranaense passou a ter apenas uma grafia: Curitiba. Mas o Clube preferiu ficar com o nome tradicional (CORITIBA, 2014).

Após encontrar um lugar para a prática do esporte, no antigo Jockey Club, onde hoje é a Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), o grupo retribuiu o convite dos ponta-grossenses para um jogo em Curitiba. A nova sede do Coritiba, vivia lotada e somente no dia 12 de junho de 1910 a capital estadual assistia ao primeiro jogo de futebol, comemorado com uma festa que durou três dias. O resultado foi a vitória por 5x3.

Mas por ideia de João Viana Seiler, eleito o primeiro presidente do Clube, a data oficial de fundação passaria a ser 12 de outubro de 1909, Por ter sido naquele dia oficializado o convite para a realização da primeira partida.

O futebol foi crescendo e ficando popular: em 1915, o time disputou seu primeiro torneio, o Campeonato da Cidade. No ano seguinte, venceu a segunda edição do Campeonato Paranaense. Foi nessa época que o time começou a sediar seus jogos no Parque Graciosa, no bairro do Juvevê.

Durante a segunda metade dos anos 1910 e o começo dos anos 1920, não era fácil torcer para um time paranaense que não fosse o Britânia. O clube conquistou seis títulos estaduais consecutivos e adiou a conquista seguinte do “Cori”, apelido do Coritiba na época,

em mais de 10 anos – campeão só em 1927. E então veio uma histórica década de 1930, quando, além de quatro títulos paranaenses o clube inaugurou o estádio Belfort Duarte, em 19 de novembro de 1932.

Na medida em que o Coritiba se firmava como um representante do futebol paranaense, ficava claro também quem era o grande rival: o Atlético Paranaense. O primeiro duelo entre os dois foi ainda em 1924, quando os alviverdes venceram por 6 x 3. A primeira decisão estadual entre os dois foi em 1941, quando, após ter vencido por 3 x 1 fora de casa, a equipe levantou a taça com uma vitória por 1 x 0. Foram também os rubro-negros os responsáveis por criar o apelido “coxa-branca”:

Outubro de 1941. A II Grande Guerra está em andamento e, pela primeira vez, a dupla Atle-Tiba decide um regional. Na primeira partida, disputada no Estádio Joaquim Américo no dia 19 de outubro, o dirigente adversário esbraveja a plenos pulmões: "alemão... quinta coluna... coxa-branca". Os insultos têm um destino: o craque alemão Hans Egon Breyer, zagueiro da equipe coritibana. Os gritos acabam servindo de estímulo à equipe alviverde, que vence por 3x1. Na partida final disputada dia 26 de outubro, outra vitória, agora por 1x0. O título é muito comemorado e o termo "Coxa-Branca", com o tempo, vira sinônimo da torcida coritibana (CORITIBA, 2014).

Durante o período em que tinha em Fedato o seu grande símbolo, o Coxa venceu diversos títulos estaduais: 1946, 1947, 1951, 1952, 1954, 1956 e 1957. O zagueiro participou de todas essas conquistas e até hoje é o maior vencedor da história do clube. O Coritiba viveu uma década de 1960 instável, com um título em 1960 e outro apenas oito anos depois. A década de 1970 começa com planos para aumentar o estádio Belfort Duarte e com contratações chamativas como Rinaldo, Joel e Hidalgo. Deu certo. Em 12 temporadas – de 1968 a 1979 -, o time foi campeão paranaense dez vezes, incluindo aí o hexacampeonato 1971/76. O meia Dirceu Krüger, conhecido como "Flecha Loira", foi o grande nome desse período, ao lado do atacante Kosilek. Além do sucesso estrondoso dentro do Paraná, o Coritiba torna-se presença constante entre as melhores equipes do Campeonato Brasileiro. Nas primeiras três edições do torneio, o clube fica entre os dez primeiros colocados. Um pouco mais adiante, em 1979 e 1980, chega duas vezes à semifinal. A má performance no estadual leva o time à disputa da Taça de Prata – equivalente à segunda divisão – em 1982 e 1983, mas a sequência de sucesso é retomada em 1984, quando se forma a base para a maior conquista da história do clube.

Para o Coxa, 1985 foi histórico; a consolidação daquilo que as boas campanhas dos anos anteriores vinham mostrando ser possível. No Maracanã, com a torcida contrária, o time empatou em 1 x 1 no jogo final contra o Bangu e levantou a taça brasileira da forma mais

sofrida: nos pênaltis. A princípio, a impressão era de o Coritiba na elite brasileira era também apenas uma ilusão. Em 1988, o time quase caiu para a segunda divisão paranaense e, no ano seguinte, se envolveu em uma confusão jurídica que acabou rebaixando-o para a série B do Brasileiro. O Coxa se negou a aceitar uma mudança de calendário, que fazia com que os paranaenses jogassem contra o Santos um dia antes de o Vasco – seu adversário no grupo – entrar em campo. Pela decisão, o clube foi punido com perda de cinco pontos, e acabou na segunda divisão. Na temporada seguinte, pelos seus resultados, o time foi parar na terceira divisão. Só que a CBF extinguiu a série C e, com isso, o Coxa continuou na segunda divisão em 1991 – quando chegou à semifinal e esteve perto do acesso. No ano seguinte, outra mudança de regulamento determinou que seriam 12 os times que ascenderiam à elite do Brasileiro em 1993. O Coxa terminou exatamente em 12º lugar e retornou à primeira divisão.

No mesmo ano, o Cori voltou a ser rebaixado e acabou passando dez anos também sem títulos paranaenses, entre 1989 e 1999. O acesso, no campo, chegou, ironicamente, lado a lado com o rival Atlético-PR. Os dois foram promovidos em 1995 – quando o rubro-negro se tornou campeão paranaense e o Coxa, vice – apesar de o Verdão ter emplacado uma goleada por 3 x 0 no quadrangular final. A reestruturação coincidiu com o projeto de transformar o Coritiba num clube-empresa. Em 1998, o Coxa fez grande campanha, terminando em 3º lugar a fase de classificação e acaba sendo eliminado nas quartas-de-final pela Portuguesa. Seria basicamente esse o time que quebraria o jejum de 10 anos e conquistaria o Paranaense de 1999 sobre o Paraná Clube.

A transformação em clube-empresa se concretiza em 2002 e, no ano seguinte, o Coritiba mostra que a iniciativa poderia trazer bons frutos: Marcel foi o artilheiro do título estadual invicto. No segundo semestre, o centroavante ajudou o time a se classificar para a segunda Libertadores da América de sua história, ao terminar o Brasileiro em 5º lugar. As boas temporadas levaram a um desmanche daquela base. O time não conseguiu se firmar para a disputa do Brasileiro de 2005: voltou à segunda divisão e precisou esperar dois anos até que uma nova geração, vinda das divisões de base, formasse um time competitivo: Henrique, Marlos, Pedro Ken e Keirrison conseguiram o acesso em 2007 e levaram a equipe ao título. Veio o ano de 2008 e, com ele, mais um título paranaense. No Brasileirão, o time fez boa campanha, tendo como artilheiro da edição nacional o atacante Keirrison e terminou na nona posição, garantindo lugar na Copa Sul-Americana seguinte.

### 3.2 CENTENÁRIO MANCHADO

O ano de 2009 prometia ser histórico para o Coritiba. O clube chegava a seu centenário com um elenco mais qualificado, porém as expectativas de uma boa temporada não se confirmaram. A lista de insucessos em campo é extensa, porém destacam-se: (1) Derrota na final do Campeonato Paranaense para o Atlético-PR; (2) Eliminação nas semifinais da Copa do Brasil; (3) Eliminação na fase preliminar da Copa Sul-Americana; (4) Rebaixamento para a Série B no último jogo da temporada, em 6 de dezembro de 2009. Esse dia ficou marcado pelo confronto entre policiais e um grupo de torcedores do Coritiba, que invadiram o gramado do Couto Pereira.

Em função desse último episódio, o clube foi punido com uma multa de 100 mil reais e com a perda de 10 mandos de campo – válidos para a Série B do Campeonato Brasileiro do ano seguinte. Dessa maneira o time só estaria autorizado a retornar aos gramados do Couto Pereira à partir da 22ª rodada, já na segunda metade da competição. Durante esse período os jogos foram realizados em Joinville, na Arena Joinville, a 130 quilômetros de Curitiba<sup>3</sup>, pois a punição determinava uma distância de, pelo menos, 100 quilômetros da capital paranaense.

O estádio Couto Pereira foi bastante prejudicado com os atos de violência. Os prejuízos calculados passaram de 500 mil reais, sendo que 60 mil apenas na restituição de cadeiras. Os alvos foram também lanchonetes, grades e até a própria sala do presidente Jair Cirino, que recebeu diversas ameaças de facções ligadas à torcida durante a semana pré-jogo, foi destruída.<sup>4</sup>

O quebra-quebra não se limitou ao estádio. Na capital paranaense, a URBS – Urbanização de Curitiba S/A, responsável pelo transporte públicos – contabilizou 34 ônibus depredados.<sup>5</sup>

Apesar da série de prejuízos financeiros decorrentes dos atos de dezembro de 2009, os grandes golpes nas receitas do clube ainda estariam por vir. O primeiro foi a própria queda pra a segunda divisão do campeonato nacional, que implicou na redução pela metade do valor das cotas de TV<sup>6</sup>. O segundo grande golpe foi a queda de sócios. Com a imposição da pena imposta pelo STJD, a tendência era de que a distância afastasse a torcida ainda mais do

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?tl=1&id=984240&tit=Coxa-aprova-a-estrutura-da-Arena-Joinville>> Acesso em 20/09/2014.

<sup>4</sup> <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?tl=1&id=952167&tit=Ameacado-Cirino-vai-embora-antes-do-jogo-e-tem-sala-invadida-na-confusao>> Acesso em 20/09/2014.

<sup>5</sup> <<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?tl=1&id=952462&tit=Coxa-comeca-a-pagar-pela-violencia-de-torcedores>> Acesso em 20/09/2014.

<sup>6</sup> <<http://vidaeestilo.terra.com.br/interna/0,,OI5101542-EI12822,00.html>> Acesso em 20/09/2014.

Coritiba. Sendo que, com a interdição do estádio Couto Pereira, em boa parte do campeonato o time sediou os jogos na Arena Joinville.



## 4 METODOLOGIA

Nos capítulos anteriores, discorreu-se sobre os aportes teóricos e de contextualização do objeto, imprescindíveis ao trabalho, o que se configurou na etapa de pesquisa bibliográfica sobre os temas escolhidos para a investigação.

Para verificar a hipótese de pesquisa, a metodologia utilizada no presente trabalho foi a análise de conteúdo, que segundo Herscovitz (2007):

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (Herscovitz, 2007:127)

StreLOW (2010) explica que a metodologia parte da pesquisa quantitativa para uma análise qualitativa. Ela prevê três fases quantitativas: a pré-análise; exploração do material; e tratamento dos resultados obtidos. A partir desses resultados, o analista inicia a fase qualitativa, na qual são feitas as inferências e interpretações a propósito dos objetivos previstos.

A escolha dessa metodologia, adotando a união entre elementos quantitativos e qualitativos é justificada justamente pela hibridização dos dois. “A necessidade de integração dos campos quantitativo e qualitativo decorre do reconhecimento de que os textos são polissêmicos – abertos a múltiplas interpretações por diferentes públicos – e não podem ser compreendidos fora do seu contexto” (HERSCOVITZ, 2007: 126).

Sendo assim, a pesquisa realizada ocorreu nas duas etapas citadas: quantitativa e qualitativa. Na primeira etapa, concentrou-se o *corpus* da pesquisa nas reportagens do jornal Gazeta do Povo relacionadas ao Curitiba no período de 01 de agosto de 2009 até 31 de abril de 2010. Para tanto, foi realizado o acesso online ao jornal, que conta com arquivo de todas as edições publicadas desde 2005. Na ferramenta de busca do site foi utilizada a palavra “Curitiba”, com a divisão temporal definida pelo período citado, resultando no total de 1361 notícias relacionadas a palavra de busca. Posteriormente, as reportagens foram agrupadas em uma tabela de 4 colunas, a primeira destinada a data da publicação; a segunda para o título da matéria; a terceira para a gravata – parágrafo situado logo abaixo do título e que tem por

objetivo ambientar o leitor ao assunto tratado na reportagem; e a quarta com o endereço do site da reportagem<sup>7</sup>.

Das 1361 matérias encontradas foram excluídas todas as que faziam parte das seções “carta do leitor”, “programação”, “top 5”, “replay”, “lista de falecimentos” e “fotoquiz”. Apesar das seções trazerem conteúdo relacionado ao tema da busca, elas não eram centradas no Coritiba, explorando assuntos genéricos, portanto fora do propósito da pesquisa. Todas as demais foram mantidas, resultando em um total de 681 notícias.

O próximo passo foi a divisão temporal dos nove meses analisados em três períodos distintos. Relembrando, a divisão se deu da seguinte maneira:

- **Pré-crise.** Definido pelos meses de agosto, setembro e outubro de 2009;
- **Crise.** Definido pelos meses de novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010; e
- **Pós-crise.** Definido pelos meses de fevereiro, março e abril de 2010.

Com as classificações feitas dentro das divisões temporais, verificou-se a Tabela 1 abaixo:

TABELA 1 – QUANTIDADE DE REPORTAGENS CLASSIFICADAS NOS TRÊS PERÍODOS

Período	Nº Reportagens
Pré-crise	229
Crise	252
Pós-crise	200
<b>Total</b>	<b>681</b>

FONTE: O autor (2014).

Na etapa qualitativa foram realizadas duas classificações. A primeira foi feita conforme três públicos, agentes internos, que constituem a identidade do clube: *diretoria*, *time* e *torcida*<sup>8</sup>. A seguir, através de uma síntese descritiva, procurou-se demonstrar em que situação cada classificação foi utilizada:

- **Diretoria:** foram classificadas aqui as reportagens relacionadas ao núcleo administrativo do clube, como eleições, presidência, parcerias e patrocínios,

<sup>7</sup> FONTE: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual\\_edicao\\_g.htm](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_edicao_g.htm)>.

<sup>8</sup> Apesar das ações da *torcida* independerem do Coritiba, para o presente trabalho esse público será considerado como um agente interno à organização, pois ele também é responsável pela projeção da imagem do Coritiba. Além disso, a reunião dos torcedores ocorre em função e por conclamação do clube nos dias de jogos.

declarações de diretores, história do clube, negociações de atletas, patrimônio, ex-funcionários, ex-jogadores, ex-diretores e eventos.

- **Time:** reportagens relacionadas essencialmente ao desempenho do time profissional, categorias de base, comissão técnica e atletas.
- **Torcida:** reportagens relacionadas a torcidas organizadas, sócios e torcedores em geral.

A segunda classificação foi feita quanto a qualificação das reportagens: positiva, neutra ou negativa. Sabe-se que, nesse tipo de análise, existe o risco de recair em considerações subjetivas, sendo esse um ponto negativo da própria metodologia, e que Palacios (2011) adverte:

Ainda que a busca por instrumentos ‘objetivos’ para a mensuração sistemática de Qualidade de produtos jornalísticos possa ser acompanhada através de uma extensa bibliografia que remonta, pelo menos, ao período pós-Segunda Guerra Mundial, não podemos sequer afirmar que uma definição consensual do que seja ‘Qualidade’ esteja firmada entre pesquisadores da área.” (PALACIOS, p. 2)

Sendo assim, para minimizar o aspecto subjetivo na qualificação das reportagens, buscou-se como referência a metodologia aplicada pelo Manchetômetro<sup>9</sup> - grupo de pesquisa acadêmica focado na avaliação da imagem dos candidatos a presidência do país em 2014 a partir das manchetes de capa dos principais jornais do país. O método utilizado pelo Manchetômetro foi definido pela pergunta-guia: “essa manchete ou chamada, e o texto que a acompanha, é positiva, negativa, neutra ou ambivalente para a imagem do candidato, partido, pessoa ou governo a qual faz referência. Portanto, não se trata de estabelecer se o que está sendo noticiado é verdadeiro ou falso, mas sim avaliar o significado daquela informação para a imagem do objeto o texto” (MANCHETÔMETRO, 2014).

É importante destacar que o presente trabalho não é focado em analisar manchetes, mas sim verificar como a imagem organizacional do clube oscila na medida em que as reportagens são veiculadas, sejam elas referentes a agentes externos ou ações do próprio clube. Dessa maneira, a pergunta-guia realizada para qualificar as reportagens, presentes no próximo capítulo, foi: o título e a gravata que o acompanha é positivo, negativo ou neutro para a imagem organizacional do Coritiba?

---

<sup>9</sup> O Manchetômetro é um website de acompanhamento de cobertura midiática das eleições 2014 do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP). O LEMEP é um grupo de pesquisas com registro no CNPq, sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). FONTE: <<http://www.manchetometro.com.br>>.

## 5 ANÁLISE DA IMAGEM DO CORITIBA

Relembrando, na etapa quantitativa obteve-se um total de 681 reportagens. Estes resultados foram então divididos temporalmente em **três períodos**: pré-crise, crise e pós-crise. Posteriormente, na primeira parte da análise dos dados, a divisão foi realizada a partir da classificação em **três categorias**, definidos como os públicos formadores da identidade da organização: (1) diretoria, 227 notícias; (2) time, 356 notícias; (3) torcida, 98 notícias. A exposição dos dados obtidos com essa classificação pode ser verificada na Tabela 2 e, na sequência, no Gráfico 1.

TABELA 2 – REPORTAGENS AGRUPADAS POR PERÍODO E CATEGORIA

Período	Diretoria	Time	Torcida
Pré-crise	78	93	56
Crise	123	93	140
Pós-crise	28	66	4
<b>Total</b>	<b>227</b>	<b>356</b>	<b>98</b>

FONTE: O autor (2014).

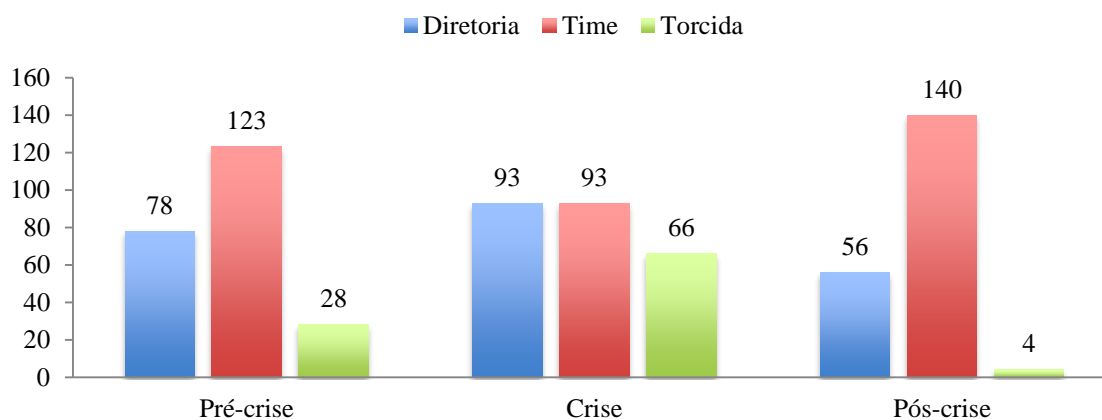


GRÁFICO 1 – REPORTAGENS AGRUPADAS POR PERÍODO E CATEGORIA

FONTE: O autor (2014).

O primeiro ponto a ser destacado é o maior número de reportagens no período *crise* em relação a *pré-crise* e *pós-crise*. É esse o período que ficou marcado, essencialmente, pelos atos violentos do dia 6 de dezembro de 2009 e seus desdobramentos. A categoria que apresenta maior oscilação nos três períodos quanto ao número de reportagens relacionadas foi a *torcida* e é justamente esse o público pivô da invasão de campo e confronto com a polícia. Percebe-se também que, apesar das variações, em nenhum momento a *torcida* supera as

outras duas categorias, enquanto que a quantidade de reportagens relacionadas a *time* são maiores nos três períodos, exceto pelo empate com *diretoria* em *crise*.

Na *pré-crise*, as situações de maior relevância, as quais geraram o maior número de reportagens no período, foram três: (1) o aniversário de 100 anos do Coritiba, que contou com diversos eventos e ações promovidas pelo clube; (2) a disputa de três competições simultâneas – Campeonato Brasileiro, Copa Sul-Americana e Copa do Brasil – e o desempenho razoável do time em todas elas; (3) o *Green Hell* – festa realizada pela torcida coxa-branca dentro do estádio Couto Pereira, com a proposta de apoio incessante para incentivar o time em campo durante os noventa minutos.

Já no período da *pós-crise*, os fatos que promoveram maior número de notícias foram: (1) a redenção do time em uma surpreendente campanha no Campeonato Paranaense de 2010, culminando com título conquistado na vitória sobre o rival Atlético Paranaense; (2) os desdobramentos dos atos violentos de 2009, retratados pelos julgamentos no STJD, busca por um estádio para a disputa do Campeonato Brasileiro da Série B no período da punição e ações organizacionais do clube visando reergue-lo.

Na sequência da análise, partindo do cenário apresentado acima, verificar-se-á como a **qualificação** das reportagens – *positivo, negativo e neutro* – ocorre em cada **categoria** e a oscilação percebida de acordo com a **divisão temporal** proposta. Para auxiliar na visualização dos resultados obtidos serão utilizadas duas ferramentas: a primeira são gráficos criados a partir das tabelas com o escopo dos dados; a segunda são quadros que trarão exemplos de reportagens qualificadas em *positiva, negativa e neutra* em cada uma das três categorias que compõe a imagem do Coritiba.

## 5.1 DIRETORIA

Na qualificação das notícias relacionadas ao primeiro público constituinte da identidade do clube, partimos do total de 227 reportagens para realizar a qualificação. Os dados resultantes da análise qualitativa formaram a Tabela 3 abaixo e o Gráfico 2. Inicialmente, o que chama atenção é como o número de qualificações das reportagens ligadas à *diretoria* oscila nos três períodos.

TABELA 3 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS NA CATEGORIA DIRETORIA

Período	Positiva	Negativa	Neutra
Pré-crise	46	7	25
Crise	16	39	38
Pós-crise	26	9	21
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>54</b>	<b>85</b>

FONTE: O autor (2014).

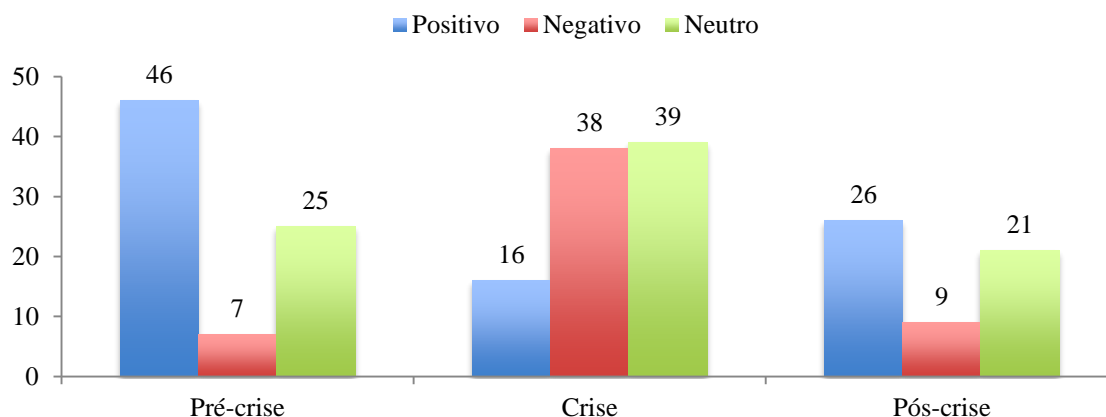


GRÁFICO 2 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS NA CATEGORIA DIRETORIA

FONTE: O autor (2014).

Essa oscilação ocorre de maneira mais evidente nos três períodos com as qualificações *positivas* e *negativas*. As primeiras apresentam número superior na *pré-crise* em relação aos outros dois períodos seguintes, cai para menos da metade na *crise* e volta a subir na *pós-crise*. O fenômeno inverso é percebido com a quantidade de valorações negativas às reportagens relacionadas à *diretoria*, que na *pré-crise* é baixa, quintuplica na *crise* e diminui consideravelmente na *pós-crise*.

### 5.1.1 Pré-crise

No período da *pré-crise*, compreendido pelos meses de agosto, setembro e outubro de 2009, foram analisadas 78 reportagens relacionadas à *diretoria*. A qualificação resultou em 59% de notícias *positivas*, 9% *negativas* e 32% *neutras*, conforme o Gráfico 3 abaixo. Relembrando que, dentre os principais acontecimentos na *pré-crise*, destaca-se o aniversário de 100 anos do clube, comemorado na semana do dia 12 de outubro.

■ Positivo ■ Negativo ■ Neutro

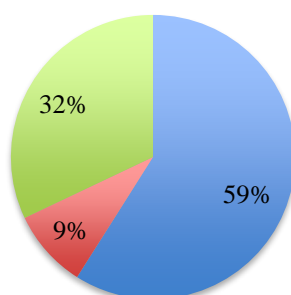


GRÁFICO 3 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA PRÉ-CRISE

FONTE: O autor (2014).

Grande parte das qualificações *positivas*, que compõe mais da metade das 78 notícias analisadas no período, foram feitas a partir de reportagens que celebravam o centenário do Coxa. O exemplo abaixo demonstra a importância do clube no cenário paranaense. O título traz uma mensagem forte que se traduz em uma qualificação *positiva* para a imagem do Coritiba enquanto patrimônio histórico do estado.

**Título:** Cem anos de glórias

**Gravata:** Hoje é um dia marcante na história do estado do Paraná. Faz cem anos que o Coritiba Foot Ball Club foi fundado na capital de todos os paranaenses

**Qualificação:** Positiva

**Data de publicação:** 12/10/2009

No que diz respeito a notícias de caráter *neutro*, ou seja, de que nada agregam ou prejudicam a projeção da imagem da organização, apenas a publicizam, no período analisado verificou-se pouca diversidade de temas relacionados a *diretoria*. Grande parte dos 32% são definidos por reportagens especulativas sobre possíveis parcerias financeiras e, principalmente, negociações de atletas. O exemplo a seguir traz as duas definições.

**Título:** Por parceria, Coxa cederia parte dos direitos de atletas

**Gravata:** Pedro Ken, Ariel e William estariam envolvidos na negociação com o Andraus Brasil, clube que ajudaria financeiramente o Alviverde

**Qualificação:** Neutra

**Data de publicação:** 13/10/2009

Por fim, as reportagens que qualificavam *negativamente* a imagem do clube, através da *diretoria*, aparecem com a menor quantidade em relação às outras duas qualificações, com 9%, neste período. Sendo assim, as notícias apontavam, principalmente, dificuldades financeiras e a má formação do elenco profissional de futebol para o ano de 2009.

---

**Título:** Marcelinho Paraíba e Atletiba salvam festa sem taça no Alto da Glória

---

**Gravata:** Levantamento aponta a diretoria como a principal culpada por o clube passar em branco na temporada

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 11/10/2009

---

No exemplo escolhido, a gravata destaca a *diretoria* como sendo a responsável pelo Coritiba não ter ganho nenhum título no ano em que completou o centésimo aniversário. O levantamento realizado, provavelmente uma pesquisa encomendada pelo próprio jornal, expõe *negativamente* a *diretoria* do Coritiba a partir da opinião pública.

### 5.1.2 Crise

No período da *crise*, compreendido pelos meses de novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010, foram analisadas 93 reportagens relacionadas à *diretoria*. A qualificação resultou em 17% de notícias *positivas*, 41% *negativas* e 42% *neutras*, conforme o Gráfico 3 abaixo. Foi nesse período que ocorreram os acontecimentos violentos em 6 de dezembro de 2009, o evento mais marcante dentre os 9 meses de análise.

■ Positivo ■ Negativo ■ Neutro

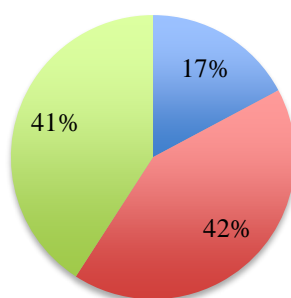


GRÁFICO 4 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA CRISE  
 FONTE: O autor (2014).



No período mais crítico dentro os três analisados, a *diretoria* recebeu a menor qualificação *positiva*. Em comparação com o período anterior, os índices de qualificação *positiva* da categoria passaram de 59% na *pré-crise* para 17% na *crise*. No primeiro período as qualificações *positivas* estavam relacionadas, principalmente, ao aniversário de 100 anos do clube e ações que promoveram a sua celebração.

Com a queda para a Série B, invasão de campo, confronto de torcedores com a polícia e depredação do estádio – fatores internos<sup>10</sup> – além de multas, interdição do estádio Couto Pereira e perda de mandos de campo – fatores externos<sup>11</sup> – no segundo período as reportagens que qualificaram *positivamente* a diretoria advêm de ações internas do clube, as quais buscavam projetar outra identidade para o Coritiba, desvinculando-o da imagem de violência e insegurança.

Na ocasião da invasão de campo, a grande parte dos indivíduos que pularam o fosso e entraram em confronto com os policiais vestiam uniformes da torcida organizada *Império Alverde*. Essa torcida possui forte identificação com o clube e é conhecida por ser a única, dentro de todo o estádio, que apoia e incentiva o time em todo o jogo. Além disso é ela que promove excursões para levar os torcedores coritibanos para assistir os jogos em outras cidades.

---

**Título:** Coritiba anuncia pacote antiorganizadas

---

**Gravata:** Clube não deixará mais nada relacionado às organizadas entrar nos jogos. Indiciados pelo vandalismo estão proibidos de ver o time, quando o Coxa for o mandante

---

**Qualificação:** Positiva

---

**Data de publicação:** 09/01/2010

---

Sendo assim, a *diretoria* buscou quebrar a ligação com esse público. A reportagem acima retrata uma ação de mudança de identidade do Coritiba em relação às torcidas organizadas. Portanto a valoração dessa notícia é *positiva* para a projeção da imagem do clube, que se mostra disposto a reparar erros, visando livrar-se da estigma de violência.

Em contrapartida, quase metade das reportagens do período, vinculadas à *diretoria* do Coritiba foram qualificadas como *negativa*. Por esse ser um ano de grande importância, pelos cem anos de existência do Coxa, criava-se expectativa em relação ao desempenho do time nos

---

<sup>10</sup> São fatores internos ao clube aqueles cujos atos são oriundos da administração do clube e de ações de torcedores.

<sup>11</sup> São fatores externos ao clube aqueles cujos atos e decisões são promovidas por outras organizações, gerando impactos no Coritiba. Nesse caso, os fatores externos são definidos pelas punições ao Coritiba, impostas pelo Supremo Tribunal de Justiça Desportiva.

campeonatos disputados. Porém a *diretoria*, responsável pela formação do elenco, falhou nesse e em outros aspectos. Ter a imagem vinculada à *incompetência* administrativa, conforme a notícia abaixo traz, é algo que reflete as ações da gestão no decorrer do ano e a qualifica *negativamente*.

**Título:** Sucessão de erros pontua queda coxa branca

---

**Gravata:** Se o primeiro ano da gestão de Jair Cirino transcorreu sem sobressaltos, a incompetência administrativa começou a aparecer à medida que a pressão sobre os dirigentes aumentou.

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 08/12/2009

Mesmo sendo a torcida quem promoveu a invasão em campo, podemos dizer que esse foi apenas a ponta do iceberg dos problemas do clube. Depois de um ano de má gestão, o reflexo do pouco profissionalismo no campo administrativo foi atestado com o rebaixamento. É curioso perceber que, de acordo com reportagem abaixo veiculada antes do último jogo do campeonato de 2009, a *diretoria* do clube apostou suas fichas na promoção de ingressos para que a torcida atenuar a *vergonha* no ano centenário.

**Título:** Ingresso de bagatela abre operação antiqueda

---

**Gravata:** Coritiba reduz em 90% o valor da entrada para o jogo decisivo contra o Flu. Clube aposta na torcida para atenuar vergonha no centenário.

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 18/11/2009

Pelo que verificou-se até aqui, o tom das reportagens nos leva a crer que a *diretoria* teve grande parcela de culpa, senão a maior, pelos fatos ocorridos em 6 de dezembro de 2009. Ela chega a depender da *torcida* para livrar-se da vergonha que viria com a queda, que a própria incompetência administrativa criou.

A administração organizacional é importante para a determinação do sucesso do planejamento das ações organizacionais, inclusive em um time de futebol. Entretanto, percebe-se que a identidade está distante da consonância com a imagem justamente no momento da *crise*. Esse período não se supera por si só ou pelas vitórias do time, mas sobretudo devido a uma gestão administrativa competente.

### 5.1.2 Pós-crise

No período da *pós-crise*, compreendido pelos meses de fevereiro, março e abril de 2010, foram analisadas 56 reportagens relacionadas à *diretoria*. A qualificação resultou em 46% de notícias *positivas*, 16% *negativas* e 38% *neutras*, conforme o Gráfico 5. Esse período se destaca, no âmbito da *diretoria*, pelos desdobramentos dos eventos de 6 de dezembro de 2009.

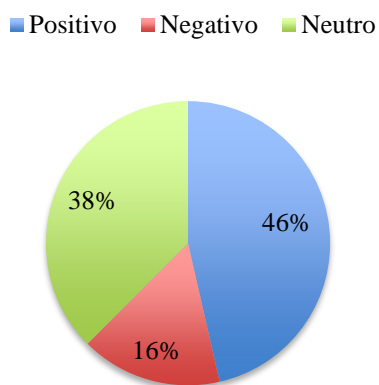


GRÁFICO 5 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA PÓS-CRISE  
FONTE: O autor (2014).

Como verificou-se no período da *crise*, a *diretoria* buscou, através de ações de mudança de identidade, quebrar vínculos e alterar sua essência, mas foi apenas no período da *pós-crise* que, de fato, começou a colher frutos. É isso que o gráfico 5 nos mostra. A retomada de qualificações *positivas* – de 17% na *crise* para 46% na *pós-crise* – é o destaque até aqui.

**Título:** Clube aposta na recuperação da imagem

**Gravata:** O contato direto com dirigentes de clubes e da CBF, políticos e jornalistas foi o caminho encontrado pelo Coritiba para começar o processo de reconstrução da imagem do clube após o vandalismo na última rodada do Brasileiro, em dezembro.

**Qualificação:** Positiva

**Data de publicação:** 14/02/2010

A reportagem acima é qualificada como *positiva* pois expõe o “caminho encontrado pelo Coritiba para reconstrução da imagem”. É importante destacar que esse processo começou ainda na *crise*, mas a assimilação de ações *positivas* pode ter sido comprometida no período, tanto pelo grande número de qualificações *negativas*, como pelo tempo que leva até os públicos que se relacionam com o Coritiba absorverem as mudanças na identidade.

Porém, se a organização está aos poucos conseguindo contornar a crise através dessas mudanças, a imagem projetada ainda é reflexo da situação que o clube se encontra: rebaixado para a Série B, com prejuízo financeiro e dificuldades em agir devido ao pouco dinheiro em caixa, conforme a reportagem abaixo, qualificada como *negativa*, retrata.

**Título:** Clássico opõe rivais de cofres esvaziados

---

**Gravata:** Atualmente amargando a Segunda Divisão do Nacional, Coritiba e Paraná se enfrentam em meio a muita dificuldade financeira

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 20/02/2010

Além dos problemas financeiros, ainda existia o desafio de encontrar outro estádio para jogar enquanto durasse a punição de 10 mandos de campo. Nesse período diversas reportagens, qualificadas como *neutras*, especulavam a possível nova casa.

**Título:** Alviverde arma reunião para ir jogar em Joinville

---

**Gravata:** O Coritiba deve confirmar a Arena Joinville como local para abrigar as 10 partidas da punição imposta pelo Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD).

---

**Qualificação:** Neutra

---

**Data de publicação:** 13/04/2010

Através dos exemplos trazidos verificou-se como ocorreu a oscilação da imagem do Coritiba a partir da categoria *diretoria* através da divisão temporal. Na *pré-crise* foi onde a imagem esteve melhor percebida, pois as ações ligadas ao aniversário do clube promoveram *positivamente* o clube. Na *crise* a queda é percebida de maneira clara. As qualificações *negativas* sobrepõe significativamente as *positivas*, evidenciando a responsabilidade da *diretoria* por todo o ano ruim do Coritiba, culminando com o rebaixamento e todas as consequências que vieram com ele. É ainda nesse período crítico que ações organizacionais de mudança de identidade começam a ser realizados para reverter a imagem de clube violento e mal administrado, sendo que na *pós-crise* os primeiros sinais de melhora começam a aparecer com a maior quantidade de qualificações *positivas* que *negativas*.

## 5.2 TIME

Na qualificação das notícias relacionadas a outro público formador da identidade do clube, definido como *time*, partimos do total de 356 reportagens para realizar a qualificação. Os dados resultantes da análise qualitativa formaram a Tabela 4 e o Gráfico 6. O primeiro aspecto percebido é a baixa oscilação quanto ao número de qualificações das reportagens nos três períodos.

TABELA 4 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS NA CATEGORIA TIME

Período	Positiva	Negativa	Neutra
Pré-crise	47	25	51
Crise	36	25	32
Pós-crise	58	18	64
<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>68</b>	<b>147</b>

FONTE: O autor (2014).

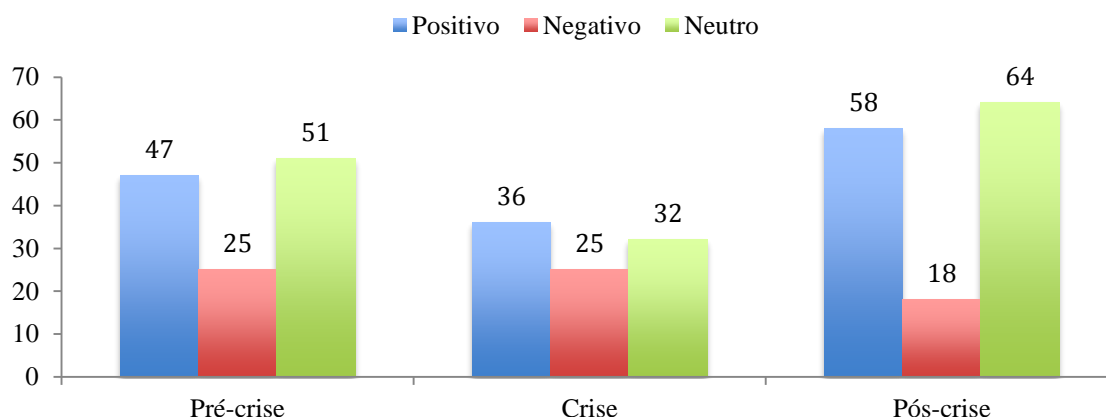


GRÁFICO 6 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS NA CATEGORIA TIME

FONTE: O autor (2014).

Se na análise da *diretoria* verificou-se a alternância entre as qualificações *positivas* e *negativas* no decorrer da divisão temporal, no caso da análise do *time* esse fenômeno praticamente não ocorre. Apesar da variação na quantidade de reportagens em cada período, a proporção nas qualificações mantêm um padrão. O número de qualificações *negativas* é a que menos se altera nos três períodos, tanto que a *pré-crise* e a *crise* apresentam a mesma quantidade reportagens nessa valoração. Já as matérias qualificadas como *neutras* e *positivas* superam em quantidade, nos três períodos, o número de qualificações *negativas*, inclusive no período de *crise*, o que é curioso, pois é o período em que o time é rebaixado para a Série B.

### 5.2.1 Pré-crise

No período da *pré-crise*, compreendido pelos meses de agosto, setembro e outubro de 2009, foram analisadas 123 reportagens relacionadas ao *time*. A qualificação resultou em 38% de notícias *positivas*, 20% *negativas* e 42% *neutras*, conforme o Gráfico 3 abaixo. Os eventos mais marcantes desse período, relacionados ao *time*, são a oscilação no desempenho da equipe nos campeonatos que disputou e a troca de jogadores e comissão técnica.

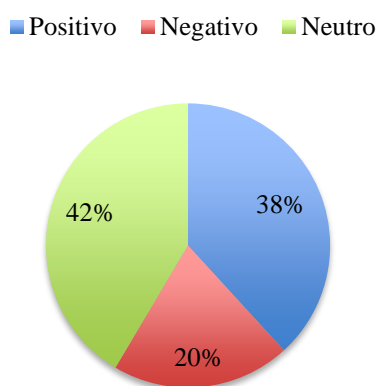


GRÁFICO 4 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA CRISE  
FONTE: O autor (2014).

Diferente do que ocorreu com a qualificação das reportagens relacionadas à *diretoria*, que, em sua maioria, expunham ações organizacionais do clube, no caso do *time* percebe-se que os resultados em campo ditam o número positivo de qualificações. Nesse aspecto verificou-se o óbvio: vitórias agregam elementos positivos para organização. Destaca-se, nesses aspectos, o fato do time ter vencido no período o maior rival, o Atlético Paranaense, acontecimento que rendeu 6 matérias que projetam bons valores para a imagem da organização.

**Título:** Redenção nos acréscimos dá cara de título à vitória no clássico

**Gravata:** Gol de Marcos Aurélio garante invencibilidade sobre o rival no ano do centenário, coroa volta por cima de Ariel, Jéci e do time

**Qualificação:** Positiva

**Data de publicação:** 26/10/2009

Na reportagem trazida na página anterior, o desempenho do *time* em um jogo rotineiro da Série A valoriza o clube e atribui o termo *invencibilidade* ao Coritiba em jogos contra o rival no ano do centenário.

Outro ponto observado é que o número de reportagens relacionadas ao *time* superou as focadas em *diretoria* e *torcida* nas três qualificações. Tal constatação é embasada pelo fato de que o produto final da organização é o futebol, sendo que no período em questão o time disputava três competições simultaneamente: Campeonato Brasileiro, Copa Sul-Americana e Copa do Brasil. Dessa maneira, a quantidade de reportagens que cumprem o papel de acompanhar a rotina do time é grande conforme exemplificado na sequência.

---

**Título:** Um Athletico sem favorito

---

**Gravata:** Antônio Lopes e Ney Franco, treinadores do Atlético e do Coritiba, respectivamente, estiveram, na última quarta-feira, frente a frente, na Rádio Banda B.

---

**Qualificação:** Neutra

---

**Data de publicação:** 23/10/2009

Como foi verificado, uma vitória do *time* pode gerar diversas reportagens que qualificam *positivamente* o Coritiba, assim como, do outro lado, as derrotas trazem aspectos *negativos* para a imagem da organização.

---

**Título:** Preocupação na ressaca do centenário coxa

---

**Gravata:** Derrota para o Barueri, no primeiro jogo após o aniversário, limita o clube a brigar contra o rebaixamento nas 11 rodadas restantes

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 14/10/2009

A derrota noticiada pela reportagem acima explicita dois pontos *negativos*. O primeiro é que o *time* perdeu o primeiro jogo após o aniversário do clube. O resultado teve um peso maior do que em outros jogos, pois ocorrido logo depois da data festiva. Já o segundo ponto projeta um fim de campeonato preocupante para o Coritiba, que já apresentava chances de cair para Série B há dois meses da última rodada, justamente no ano do seu centenário.

### 5.2.2 Crise

No período da *crise*, compreendido pelos meses de novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010, foram analisadas 93 reportagens relacionadas ao *time*. A qualificação resultou em 39% de notícias *positivas*, 27% *negativas* e 34% *neutras*, conforme o Gráfico 4 abaixo. Nessa categoria, o período ficou marcado pela queda para a Série B, após o empate com o Fluminense no Couto Pereira, em jogo válido pela última rodada do campeonato.

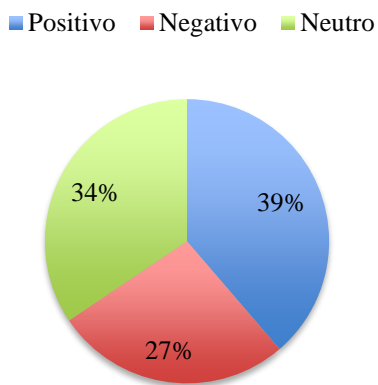


GRÁFICO 4 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA CRISE  
FONTE: O autor (2014).

Em comparação com o período anterior o percentual de qualificações mantém, praticamente, a mesma proporção, apresentando um acréscimo de 7% no número de qualificações *negativas*, enquanto que as *positivas* não oscilam. Essa constância nos valores representam, em uma análise superficial, que o *time* não perdeu tanto prestígio com a violência em campo quanto a *diretoria*.

Na *pré-crise* o *time* teve uma sequência ruim de jogos, praticamente decretando as poucas chances de recuperação na reta final do campeonato. Para tentar salvar o *time*, no período da *crise* houve mudança na comissão técnica, que conseguiu bons resultados no curto prazo, conforme a reportagem abaixo mostra.

**Título:** Coritiba ganha, sobe e passa o Atlético

**Gravata:** Demorou, mas o Coritiba conseguiu um dos objetivos da fase de recuperação que se iniciou com Ney Franco

**Qualificação:** Positiva

**Data de publicação:** 02/11/2009



Vencer o rival, independente se em campo ou ultrapassando-o na tabela de classificação, significa qualificação *positiva* para a imagem do clube. Esse fenômeno, inclusive, mereceria um estudo à parte, pois tamanha é a representatividade que o embate entre os dois times teve nesse trabalho.

Se o número de qualificações *negativas* ao *time* não foi tão grande no período da *crise* conforme as expectativas deste pesquisador, as que receberam essa qualificação trazem um peso extra em relação ao período anterior.

---

**Título:** Presente de grego

---

**Gravata:** Marcelinho Paraíba, Carlinhos Paraíba, Ariel, Leandro Donizete, Vanderlei, Marcos Aurélio. No papel, um elenco respeitável, capaz de fazer o Coritiba sonhar alto no Brasileiro. Na prática, o grupo marcado por um dos maiores vexames da história do clube: ser rebaixado à Série B no ano do centenário

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 28/12/2009

A reportagem acima cita os principais atletas do elenco e os relaciona diretamente ao que foi “um dos maiores vexames da história do clube”. Como esse trabalho não tem a pretensão de elencar qual a matéria com o peso mais *negativo* em relação as demais, todas foram colocadas no mesmo grau de *negatividade*, portanto seria incoerente afirmar que a reportagem acima é mais *negativa* que as outras, porém não estaria totalmente errado. O peso que a afirmação presente na gravata traz para a imagem desses atletas, e consequentemente para a organização, tende a ser maior do que em outras qualificações *negativas*. Essa notícia inclusive aparente responsabilizar os jogadores pela queda, entretanto verificou-se até aqui que a *diretoria* teve maior parcela no mau ano do clube.

Já as reportagens de caráter *neutro* aparecem, mais uma vez, cumprindo o papel de trazer informações à respeito dos jogos que o *time* realizou no período, como o exemplo abaixo evidencia.

---

**Título:** No Couto, um nó de Ney em René

---

**Gravata:** Ney Franco tentará repetir no comando do Coritiba o mesmo efeito obtido no dia 29 de julho, quando jogou no Alto da Glória pelo Botafogo

---

**Qualificação:** Neutra

---

**Data de publicação:** 08/11/2009

Apesar de não trazerem aspectos de valoração ao *time*, as reportagens qualificadas como *neutras* podem tender a apresentar aspectos *positivos* ou *negativos*, dependendo do momento da equipe, pois acabam por expor a organização.

### 5.2.3 Pós-crise

No período da *pós-crise*, compreendido pelos meses de fevereiro, março e abril de 2010, foram analisadas 140 reportagens relacionadas ao *time*. A qualificação resultou em 41% de notícias *positivas*, 13% *negativas* e 46% *neutras*, conforme o Gráfico 5 abaixo.

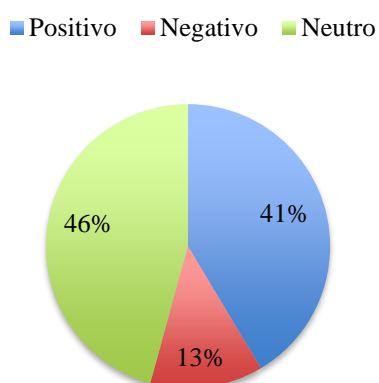


GRÁFICO 5 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA CRISE

FONTE: O autor (2014).

Nesse período o *time* do Coritiba conseguiu a sua redenção, conforme apresentado na notícia na página seguinte.

---

**Título:** Redenção

---

**Gravata:** Era preciso resgatar a credibilidade perdida ano passado. Esse desejo, ainda que implicitamente, fazia parte do esquema de trabalho de toda a equipe do Coritiba, desde a diretoria, passando pela comissão técnica, apontando como objetivo maior dos jogadores, atingindo em cheio o coração do torcedor coxa-branca

---

**Qualificação:** Positiva

---

**Data de publicação:** 19/04/2010

---

Após todos os eventos enfrentados em 2009, começar o ano de 2010 vencendo o Campeonato Paranaense expôs a nova fase que o clube estava passando. Esse é o tom que a reportagem evidenciou, e a partir desse fato foram identificadas diversas reportagens qualificadas como *positivas*, semelhantes a do exemplo acima.

A maior parte das reportagens, qualificadas como *positivas*, passam pela comparação com o ano anterior, o que é interessante sob o aspecto da valoração do novo momento. Nesse ponto verifica-se o papel determinante dos meios de comunicação, representados pela Gazeta do Povo, pois eles comunicam essa mudança organizacional exaltando o renascimento do clube, projetando assim a nova identidade do Coritiba, diferente daquela que foi exposta no ano anterior.

---

**Título:** Um novo Coritiba

---

**Gravata:** Saindo das cinzas, após o desastre no ano do centenário, com a perda do título estadual e a queda à Segunda Divisão, o Coritiba era o clube que mais necessitava tornar-se campeão

---

**Qualificação:** Positiva

---

**Data de publicação:** 23/04/2010

A reportagem acima é outro exemplo de como o título do campeonato remete à redenção do clube. Esse tipo de conquista reforça aspectos *positivos* a partir da reestruturação do Coritiba. Se a organização fosse uma pessoa, essa sucessão de fatos projetariam a imagem de quem passou por maus bocados mas conseguiu, surpreendentemente, reerguer-se.

Porém, para alcançar o título o *time* sofreu com a inevitável lembrança e comparação com o ano anterior, pois a conta era simples: com um elenco, teoricamente, mais qualificado o clube sofreu um dos piores anos da sua história, quais seriam as expectativas para o ano seguinte com o elenco desmanchado? Isso resultou na desconfiança e a baixa expectativa de sucesso no início do campeonato. Dessa maneira, a comparação com o ano anterior se mostrou ruim para a imagem do Coritiba no exemplo abaixo.

---

**Título:** Coxa sob pressão

---

**Gravata:** A decepcionante campanha do Coritiba no ano passado deixou sequelas no time que se mostrou excessivamente tenso no clássico.

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 26/02/2010

Através dos exemplos trazidos nos três períodos, contextualização e inferências, verificou-se como a baixa oscilação, quanto ao número de qualificações, nas reportagens relacionadas ao *time* ocorreu. Na *pré-crise* a imagem ficou marcada pela inconstância do desempenho da equipe, sendo destaque a vitória sobre o rival Atlético Paranaense, que ao

mesmo tempo rendeu notícias qualificadas como *positivas* e *negativas*. A primeira qualificação é justificada pela própria vitória, enquanto que a segunda foi taxada “único fato a se comemorar no ano do centenário”. O peso do centenário, inclusive, foi o que mais qualificou *negativamente* o *time* no período da *crise*, pois a queda para a Série B classificou os atletas como parte integrante do “maior vexame da história do Coritiba”. Já no período da *pós-crise* a palavra de ordem é *redenção*. A conquista realizada em campo trouxe bons valores não só para o *time*, mas incluiu *diretoria* e *torcida*.

### 5.3 TORCIDA

Na análise das notícias relacionadas ao terceiro e último público constituinte da identidade e imagem do Coritiba, a *torcida*, partiu-se do total de 98 reportagens para realizar as qualificações. Os dados resultantes dessa análise verificam-se na Tabela 5 e no Gráfico 6.

TABELA 5 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS NA CATEGORIA TORCIDA

Período	Positiva	Negativa	Neutra
Pré-crise	15	13	0
Crise	8	55	3
Pós-crise	1	2	1
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>70</b>	<b>4</b>

FONTE: O autor (2014).

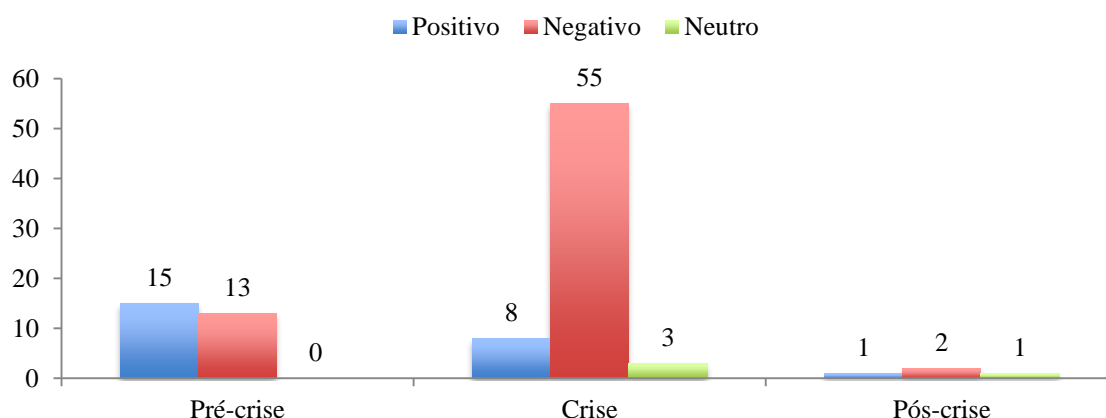


GRÁFICO 6 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS NA CATEGORIA TIME

FONTE: O autor (2014).

Enquanto que, de acordo com a quantidade de qualificações no decorrer da divisão temporal, destacou-se a oscilação das qualificações *positivas* e *negativas* na categoria *diretoria* e a pouca variação entre as qualificações na categoria *time*, na categoria *torcida* o

fato mais evidente é o salto na quantidade de qualificações *negativas* do período *pré-crise* para o da *crise*, assim como queda, beirando o zero, para a *pós-crise*.

### 5.3.1 Pré-crise

No período da *pré-crise*, compreendido pelos meses de agosto, setembro e outubro de 2010, foram analisadas 28 reportagens relacionadas à *torcida*. A qualificação resultou em 54% de notícias *positivas* e 46% *negativas*, sendo que nenhuma foi qualificada como *neutra*, conforme o Gráfico 4 retrata abaixo.

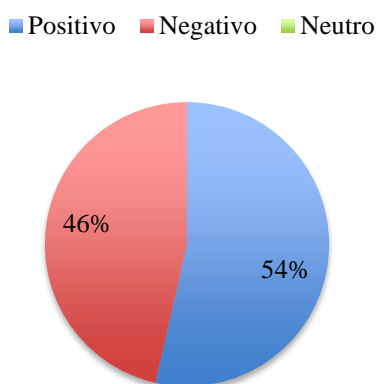


GRÁFICO 7 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA CRISE  
FONTE: O autor (2014).

Nesse período, o destaque *positivo* foi a intensa participação da *torcida* nos jogos, que rendeu diversas reportagens com a valoração *positiva*. No exemplo da próxima página verificou-se uma ação que partiu de um agente interno em benefício do clube. A reportagem deu destaque para essa atitude, um posicionamento vindo da identidade da torcida coxa-branca, projetando uma imagem positiva para a organização.

**Título:** Coritiba terá apoio do “inferno verde” no Couto

**Gravata:** Vem aí o Green Hell 3. Depois dos shows de luzes que tomou conta do Couto Pereira contra Internacional (na semifinal da Copa do Brasil) e Grêmio (na 11ª rodada do Brasileiro), a torcida coxa-branca promete outro espetáculo antes da partida de hoje à noite contra o Palmeiras – a menos que a chuva atrapalhe.

**Qualificação:** Positiva

**Data de publicação:** 18/08/2009

Se de um lado um grupo de torcedores cria o “inferno verde” para motivar o time em campo e, por consequência, beneficia a imagem da organização como um todo, do outro os atos isolados de violência envolvendo torcedores pode repercutir tanto ou mais que o exemplo *positivo* trazido acima. Ainda mais quando se trata da morte de um torcedor do clube rival, creditada a um torcedor do Coritiba, após um Athletiba no Couto Pereira. Esse fato resultou em, praticamente, metade das reportagens relacionadas à *torcida* nesse período.

---

**Título:** Athletiba faz a primeira morte nos anos 2000

---

**Gravata:** Athleticano João Henrique Vianna, 21 anos, morre em decorrência de atropelamento por torcedor rival, após o clássico. Detido, motorista apresentava sinais de embriaguez

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 27/10/2009

---

Percebe-se que a importância do público *torcida*, enquanto formador da identidade da organização, fica clara na análise já desta primeira divisão temporal, seja para o aspecto *positivo* quanto para o *negativo*. Os atributos podem ser vinculados ao espetáculo à parte dado no estádio ou a insegurança causada pela violência de um grupo de torcedores. Verificou-se até aqui, portanto, que a *torcida* é também responsável pela projeção da imagem do Coritiba.

### 5.3.2 Crise

No período da *crise*, compreendido pelos meses de novembro e dezembro de 2009 e janeiro de 2010, foram analisadas 66 reportagens relacionadas à *torcida*.

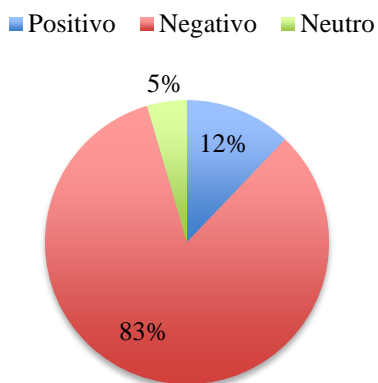


GRÁFICO 8 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA TORCIDA NA CRISE  
 FONTE: O autor (2014).

A qualificação resultou em 12% de notícias *positivas*, 83% *negativas* e 5% *neutras*, conforme o Gráfico 5. Esse é o período em que fica mais evidente o quanto a imagem do clube sofreu por causa das qualificações *negativas* da torcida. Das 66 reportagens analisadas, 83% delas estão nessa qualificação. Dentre todos os períodos e categorias analisados até aqui, essa é a maior porcentagem de notícias *negativas* qualificadas em um mesmo período. Apesar da grande maioria das reportagens estar relacionada a invasão de campo e os desdobramentos da violência praticada pela *torcida*, o exemplo destacado abaixo mostra que, antes do jogo que resultou a queda do time, o clube já temia pela segurança de seus jogadores em um possível confronto com a *torcida*.

**Título:** Prevenido, clube foge da torcida, que não vai ao aeroporto

---

**Gravata:** Depois de perder o penúltimo jogo do campeonato, em Minas Gerais, o Coritiba monta operação especial no aeroporto, temendo violência por parte da torcida na recepção

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 01/12/2009

A partir dessa notícia, pode-se inferir que a *torcida* já possuía a imagem violenta, pelo menos para a comissão técnica do clube, que preveniu-se de um possível confronto após a derrota fora de casa, o que resultaria em cobranças já no aeroporto. Essa imagem violenta acabou se comprovando a partir do apito final de Coritiba 1 x 1 Fluminense.

**Título:** Coxa é rebaixado para 2ª divisão e torcida promove quebra-quebra

---

**Gravata:** Após empatar em 1 a 1 com o time carioca, Verdão terá que disputar Série B ano que vem. Após o jogo, alguns torcedores invadem o gramado e protagoniza cenas de barbárie

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 06/12/2009

Todas as reportagens qualificadas como *negativas* identificadas no período estão relacionadas a violência da *torcida* do Coritiba. Por mais que a maior parte de indivíduos exaltados trajassem uniformes da *torcida* organizada Império Alviverde – o número de invasores chegou a pouco mais de 300, uma parte muito pequena em comparação aos milhares presentes no estádio –, não é possível mensurar se existe a diferenciação desse público com a *torcida* pacífica, que não invadiu o estádio, na opinião pública.

O exemplo da notícia apresentada no próximo quadro, referente ao rompimento com a *torcida* organizada, trouxe à tona a presença de dois públicos dentro de um. A atitude da *diretoria* evidencia a *torcida* violenta, uma minoria culpada pelos distúrbios causados no dia.

**Título:** Antes aliada, Império agora é vista como culpada

---

**Gravata:** Cirino rompe com a organizada, a quem aponta como culpada pelos distúrbios de domingo. Presidente será candidato à reeleição

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 09/12/2009

No mesmo dia em que a reportagem referente ao rompimento foi publicada, outra matéria tratava da “chance de romper o vínculo com organizadas”. Verifica-se então que, apesar da exposição *negativa* da *torcida*, atrelada a selvageria que “arranhou o nome do clube”, a reportagem corrobora a atitude da *diretoria*.

**Título:** Recuperar a imagem vira desafio extra após selvageria no rebaixamento

---

**Gravata:** Cenas de violência rodam o mundo e arranham o nome do clube. Para especialistas, episódio é chance de romper vínculo com organizadas e tirar lições para o futuro

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 09/12/2009

Em função dos exemplos trazidos no período da *crise*, inferimos que nem toda a *torcida* do Coritiba é atrelada a violência, pois apenas um dos seus públicos formadores, que apesar de minoritário, foi responsável pela invasão de campo. Porém, como já foi comentado anteriormente, não é possível mensurar se existe diferenciação quanto às duas *torcidas* do Coritiba e se existe a percepção sobre qual das duas protagonizou as cenas de violência.

Independente da diferenciação das duas *torcidas*, o que o presente trabalho busca analisar é como as ações dos públicos refletem nas reportagens. Sendo assim, a imagem da *torcida* é o resultante das qualificações relacionadas a ela, sejam a partir de reportagens vinculadas à Império Alviverde ou ao grupo de torcedores que restringe-se a torcer pacificamente. Sendo assim, a imagem da *torcida* também passou pela depredação do próprio patrimônio, pois a reparação dos danos foram sofridos pelo estádio durante o confronto foi calculado, na época, em meio milhão de reais.

**Título:** Coxa começa a pagar pela violência de torcedores



**Gravata:** Interdição preventiva do Couto Pereira abre série de sanções ao clube pelos distúrbios de domingo. Pelo menos R\$ 500 mil devem ser gastos para consertar o que foi quebrado no estádio

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 08/12/2009

Não só a violência e depredação do próprio patrimônio ficaram relacionadas a imagem da *torcida* do Coritiba. Ela foi responsável pelas punições impostas pelo STJD - Supremo Tribunal de Justiça Desportiva – e sofridas no ano seguinte: interdição do estádio e a perda de mandos de campo, no Campeonato Brasileiro da Série B de 2010.

---

**Título:** Denúncia inédita no futebol brasileiro ameaça tirar o Coxa do Couto até 2011

---

**Gravata:** Pedido da procuradoria do STJD prevê que o clube perca até 30 mandos de campo, tenha o estádio interditado e pague multa que pode chegar a R\$ 620 mil

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 11/12/2009

Por outro lado, poucos dias após o fatídico 6 de dezembro de 2009, cerca de mil torcedores se reuniram para realizar um abraço simbólico no clube.

---

**Título:** Um abraço de amor ao Coritiba

---

**Gravata:** Uma semana depois da violência pós-rebaixamento, torcida alviverde volta ao Couto Pereira prestar solidariedade ao clube

---

**Qualificação:** Positiva

---

**Data de publicação:** 14/12/2009

A partir dessa reportagem verifica-se novamente a diferenciação do público *torcida* pacífico e apaixonado pelo clube em relação ao público *torcida* que violenta o estádio e traz insegurança para o restante. A *torcida* que se mobilizou para prestar solidariedade ao Coritiba projeta valores *positivos* de amor e cuidado à organização.

Os fatos ocorridos trouxeram à tona a discussão sobre a segurança no estádio e até que ponto um clube de futebol deve estar associado à uma *torcida* organizada. No caso da próxima notícia, exemplificada na página a seguir, qualificada como *neutra*, que apesar de não citar o Coritiba, relembra o papel da *torcida* em relação ao time na história.

**Título:** Das uniformizadas para as organizadas

**Gravata:** Quem frequentou estádios de futebol nos anos 70 viu nascerem no Paraná as primeiras torcidas uniformizadas. Sim! Uniformizadas. Eram grupos de torcedores que iam ao campo com as camisas do time de preferência, sentavam-se sempre nos mesmos lugares e gritavam o nome da equipe durante todo o jogo

**Qualificação:** Neutra

**Data de publicação:** 15/12/2009

### 5.3.3 Pós-crise

No período da *pós-crise*, compreendido pelos meses de fevereiro, março e abril de 2010, foram analisadas 4 reportagens relacionadas à *torcida*. A qualificação resultou em 25% de notícias *positivas*, 50% *negativas* e 25% *neutras*, conforme o Gráfico 6 na sequência.

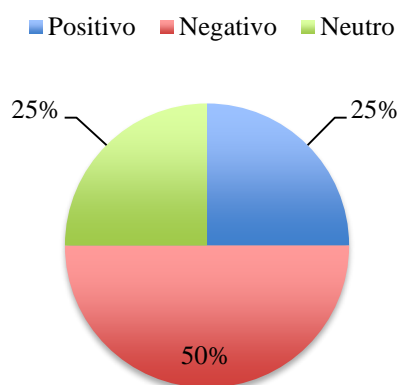


GRÁFICO 9 – QUALIFICAÇÃO DAS REPORTAGENS DA DIRETORIA NA CRISE  
FONTE: O autor (2014).

Esse foi o período com o menor número de reportagens analisadas dentre as três categorias. O fenômeno pode ser explicado pelo momento vivido pelo Coritiba na *pós-crise*, pois o clube arcava com as punições do STJD pelos eventos ocorridos em dezembro de 2009. Para a *torcida*, a principal delas foi a interdição do estádio, o qual só foi liberado na reta final do Campeonato Paranaense. A interdição obrigou o clube a realizar a maioria dos jogos em outras cidades, o que impôs dificuldades para os torcedores, acostumados a acompanhar o *time* no Couto Pereira.

**Título:** Boa fase em campo contrasta com a ausência do torcedor coxa-branca

---

**Gravata:** Apesar do bom rendimento no Estadual, o Alviverde, ainda sem poder jogar em casa, não tem conseguido atrair público a contento

---

**Qualificação:** Negativa

---

**Data de publicação:** 06/02/2010

O exemplo acima define bem o mau momento enfrentado pelo clube em relação a presença da sua *torcida*. Apesar do bom momento vivido pelo *time*, podemos inferir que, além da dificuldade relacionada a realização de jogos em outros locais, que não o estádio Couto Pereira, a forma como o clube terminou o ano 2009 também pode ter afastado os torcedores.

Apesar dos entraves no início do ano que separavam a *torcida* do clube, a reportagem abaixo, que faz trata da reabertura provisória do estádio, traz um aspecto interessante. O jornal destaca o “cerco a Império” – torcida organizada e apontada como responsável pela invasão de 2009 -, não permitindo a entrada de qualquer torcedor com materiais que não fossem relacionados ao Coritiba.

**Título:** Após 84 dias desabrigada, torcida coxa festeja volta para casa e cerco a Império

---

**Gravata:** Alviverdes voltam a acompanhar o líder do Estadual em casa, mas o veto à entrada de “barrados” não tem o controle adequado

---

**Qualificação:** Positiva

---

**Data de publicação:** 01/03/2010

Através dos exemplos trazidos nos três períodos, contextualização e inferências, buscou-se evidenciar como a grande oscilação de qualificações *negativas*, sofrida pelo público *torcida*, ocorreu. Na *pré-crise* percebeu-se o aspecto bivalente e instável desse público. As suas atitudes podem resultar em várias notícias centradas em apenas um evento *negativo*, exemplificada pela morte do torcedor atleticano, ou em várias notícias relacionadas a um evento *positivo*, como a festa realizada em dias de jogos no Couto Pereira, o Green Hell. Na *crise*, a *torcida* teve o maior número de qualificações *negativas* dentre todas os períodos de todas as categorias. A violência, presente nos eventos do rebaixamento do clube, foi noticiada em maior quantidade do que em comparação com qualquer outro acontecimento dos nove meses de análise, superando o aniversário de cem anos do Coritiba e a conquista do

Campeonato Paranaense em 2010. Já na *pós-crise*, quando o clube passa a proibir a presença da Império Alviverde no retorno ao estádio, verifica-se a sustentação na proposta de mudança da identidade da organização, desvinculando-a da *torcida* violenta, que criava tumultos e insegurança, e aproximando-a da *torcida* pacífica, que permitia um novo ambiente de segurança e tranquilidade nos jogos.

Nos subcapítulos anteriores foram apresentados os resultados e inferências na oscilação da imagem do Coritiba, a partir das categorias *diretoria*, *time* e *torcida*. Já no próximo e último subcapítulo será realizada a análise do somatório das qualificações de cada categoria, que juntas projetam a imagem da organização.

#### 5.4 PROJEÇÃO COMPARATIVA

Para realizar a análise da imagem do Coritiba, nas reportagens da Gazeta do Povo durante o recorte temporal escolhido, buscou-se evidenciar os dados referentes ao total de qualificações presentes nos períodos *pré-crise*, *crise* e *pós-crise*. Os resultados formam a Tabela 6 e o Gráfico 10.

TABELA 6 – QUALIFICAÇÃO DO TOTAL DE REPORTAGENS

Período	Positiva	Negativa	Neutra
Pré-crise	108	45	76
Crise	60	118	74
Pós-crise	85	29	86
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>192</b>	<b>236</b>

FONTE: O autor (2014).

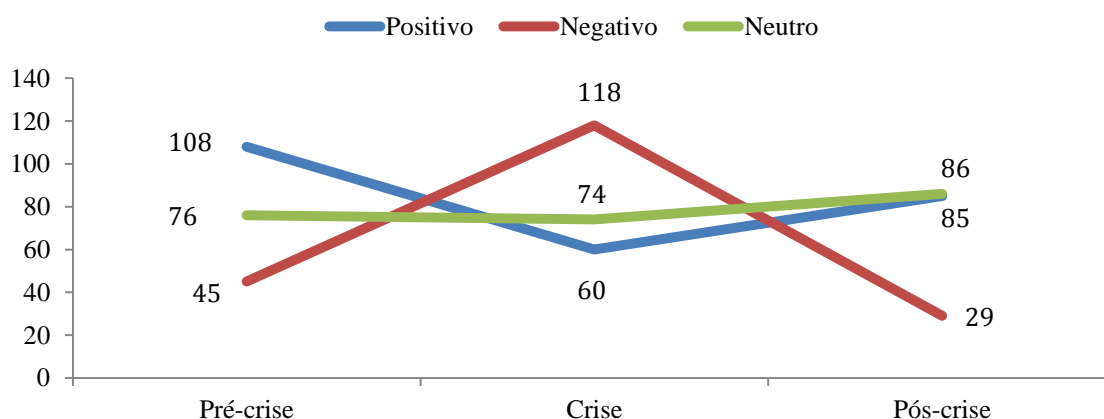


GRÁFICO 10 – DADOS COMPARATIVOS

FONTE: O autor (2014)

O ponto de maior destaque observado no Gráfico 10 é o alcance da linha vermelha, referente a qualificação *negativa*, no período da *crise*. Na análise das 681 reportagens, publicadas em nove meses, esse momento alcançou o pico mais agudo dentre todo o recorte histórico. Foram 118 avaliações *negativas*, quase o dobro das 60 *positivas* no mesmo período e superior às 108, também *positivas*, na *pré-crise*, o segundo maior pico da análise.

Conforme já foi exposto nos capítulos anteriores, a *crise* foi instaurada a partir da queda para a Série B. Foi verificado também, que o rebaixamento do *time* e a violência dos *torcedores* não foram atos completamente isolados no ano do Coritiba. Na análise do período *pré-crise*, já eram identificadas notícias que apontavam os problemas administrativos da *diretoria* e a frustração das expectativas da *torcida* em relação ao ano que o clube completava 100 anos de existência.

Logo após a instauração da *crise* verificaram-se ações organizacionais promovidas pela *diretoria* visando reverter o quadro. O Coritiba realizou mudanças na sua identidade afim de desvincular-se da imagem violenta e de clube mal administrado. As principais ações foram: (1) O rompimento com a *torcida* organizada, proibindo a entrada de qualquer torcedor que trajasse uniformes diferentes ao do coxa; (2) O desligamento de atletas tidos como grandes contratações no ano, sob o pretexto de que ficariam apenas aqueles comprometidos com a organização; (3) A transparência da situação financeira. A *diretoria* decidiu expor os problemas administrativos, fato que não havia sido observado antes da *crise*, na tentativa de assumir os erros ocorridos nos dois anos de gestão.

Conforme visto na fundamentação teórica, Carissimi (2001) explica que a identidade organizacional pode ser projetada e comunicada por meio de programas de relações públicas e campanhas de propaganda, mas a identidade é sempre muito difícil de ser trocada, uma vez que constitui a razão de existência da própria organização. Portanto, a mudança de identidade do Coritiba só ocorreu em um caso extremo, causado pela maior crise da história do clube.

Quando o Coritiba se propõe a romper com a *torcida* organizada ele altera uma postura organizacional presente na identidade do clube há muito tempo. Antes da crise o clube financiava viagens para *torcida* em jogos realizados em outras cidades, dava liberdade para a organizada explorar a marca do clube com a venda de produtos próprios da *torcida* e permitia a entrada e a utilização de vestimentas relacionadas à organizada no estádio. Após a crise a ligação entre os dois é cortada, colocando a organização acima dos interesses de um público formador da sua antiga identidade.

Essas e outras ações começaram a ser percebidas em um determinado momento entre o período crítico e a *pós-crise*, no qual verifica-se a queda da linha vermelha e a ascensão da

azul. O caminho encontrado pelo clube para a melhora na percepção de sua imagem iniciou logo após a *crise*, mas a assimilação das ações de mudança de identidade aconteceu gradativamente, culminando com a conquista do Campeonato Paranaense de 2010.

No subcapítulo referente a atividade de relações públicas, verificou-se que o profissional da área precisa trabalhar para manter a imagem e a identidade em permanente consonância. Segundo Lesly (1995), uma das funções do profissional é educar o público em relação a um ponto de vista, sendo que as relações públicas devem esclarecer o porquê está tomando esta ou aquela atitude afim de gerar credibilidade para a organização e ganhar o apoio dos públicos.

As mudanças na identidade do Coritiba só foram percebidas na medida que as ações entraram em consonância com a proposta de mudança. Na *pós-crise*, quando o Coritiba consegue a liberação provisória do Couto Pereira para a reta final do Campeonato Paranaense, o clube sustenta o rompimento com a organizada barrando a entrada dos torcedores relacionados a ela. Esse tipo de atitude traz credibilidade para o novo momento e tende a ser percebida pelos demais públicos que se relacionam com o Coritiba, os quais verificam *in loco* um estádio sem torcedores da *organizada*.

Como foi trabalhado na fundamentação teórica, Neves (1998) aponta que a imagem de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público. A imagem é boa quando o saldo é positivo e ruim quando é negativo. A partir da análise dos nove meses de reportagens da Gazeta do Povo, em função do saldo de qualificações identificadas no recorte histórico, ficou claro que a imagem da organização Coritiba Foot Ball Club possuía uma imagem *positiva* na *pré-crise*, *negativa* na *crise* e *positiva* na *pós-crise*.

Por fim, ao observar a evolução do Gráfico 10, pode-se dizer que a tendência da linha azul é de continuar em ascensão e da linha vermelha permanecer em queda. Esta constatação seria o resultado comum encontrado na análise de qualquer organização após uma crise, porém torna-se especialmente interessante quando se trata de um clube de futebol, já que este tipo de organização é movido pela paixão de seus públicos, um sentimento volátil e influenciável.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar este estudo, a ideia era compreender como a imagem da organização Coritiba Foot Ball Club foi retratada veículos de comunicação no período dos acontecimentos de 6 de dezembro de 2009. Contudo, quando se refere aos veículos de comunicação, abre-se um leque de possibilidades para tratar do tema, pois a repercussão dos acontecimentos alcançou veículos não só do Brasil mas também do mundo. Da mesma maneira, o termo “imagem” possui uma pluralidade de significados, como visto.

Obviamente, a pesquisa exigiu que o questionamento fosse reformulado de acordo com os critérios acadêmicos de investigação. Assim, o questionamento foi readaptado para expressar o problema que motivou este estudo. A questão-chave, portanto, foi a seguinte: **Como as reportagens, veiculadas a partir dos acontecimentos de 6 de Dezembro de 2009, qualificam a imagem organizacional do Coritiba?** Ao longo da pesquisa, para auxiliar na construção da resposta da questão-chave, a análise concentrou-se nos títulos e gravatas das reportagens publicadas pelo jornal Gazeta do Povo relacionadas ao Coritiba e em conceitos de imagem trazidos por teóricos de Relações Públicas.

Assim configuraram-se duas hipóteses trabalhadas nesta pesquisa: 1) as reportagens veiculadas pela Gazeta do Povo, no período dos acontecimentos de 6 de Dezembro de 2009, qualificaram negativamente a imagem do Coritiba e 2) a qualificação da imagem do clube foi negativa apenas em um determinado período após a queda para a Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol.

O objetivo geral era verificar como a imagem do Coritiba oscilava de acordo como as reportagens eram veiculadas. Para auxiliar na consecução dessa finalidade, as reportagens foram agrupadas em três classificações: (1) quanto a divisão temporal, separando-as nos períodos: *pré-crise*, *crise* e *pós-crise* – dessa maneira foi possível verificar as mudanças sofridas pela imagem da organização no decorrer do tempo; (2) quanto aos públicos, com a divisão nas categorias: *diretoria*, *time* e *torcida* – assim verificou-se a oscilação da imagem do Coritiba a partir dos públicos formadores da sua identidade; (3) quanto as valoração, com a qualificação das reportagens em: *positiva*, *negativa* e *neutra* – auxiliou na visualização de como as reportagens valoravam as ações do clube. Os resultados revelaram que a imagem do Coritiba teve altos e baixos, sendo que cada categoria apresentou diferentes qualificações nos períodos analisados.

A *pré-crise* foi o período no qual a imagem da *diretoria* esteve melhor percebida, pois as ações ligadas ao aniversário do Coritiba promoveram *positivamente* o clube. No mesmo período percebeu-se o aspecto bivalente e instável da *torcida*. Verificou-se que as atitudes desse público podem resultar em várias notícias centradas em apenas um evento *negativo*, exemplificada pela morte do torcedor atleticano, ou em várias notícias relacionadas a um evento *positivo*, como a festa realizada em dias de jogos no Couto Pereira, o Green Hell. Ainda na *pré-crise*, a imagem do *time* ficou marcada pela inconstância do desempenho da equipe, sendo destaque a vitória sobre o rival Atlético Paranaense, que ao mesmo tempo rendeu notícias qualificadas como *positivas* e *negativas*. A primeira qualificação é justificada pela própria vitória, enquanto que a segunda foi taxada como o único fato a se comemorar no ano do centenário.

Na *crise*, a *torcida* teve o maior número de qualificações *negativas* dentre todas os períodos de todas as categorias. A violência, presente nos eventos do rebaixamento do clube, foi noticiada em maior quantidade do que em comparação com qualquer outro acontecimento dos nove meses de análise, superando o aniversário de cem anos do clube e a conquista do Campeonato Paranaense em 2010. O peso do centenário, inclusive, foi o que mais qualificou *negativamente* o *time* no período da *crise*, pois a queda para a Série B classificou os atletas como parte integrante do maior vexame da história do Coritiba. Ainda nesse período, as qualificações *negativas* sobrepujaram significativamente as *positivas* da categoria *diretoria*, evidenciando a responsabilidade desse público por todo o ano ruim do Coritiba, culminando com o rebaixamento e todas as consequências que vieram com ele. É ainda nesse período crítico que ações organizacionais de mudança de identidade começam a ser realizadas para reverter a imagem de clube violento e mal administrado.

Já na *pós-crise* os primeiros frutos das mudanças organizacionais, promovidas pela *diretoria*, começam a aparecer, pois a quantidade de qualificações *positivas* nessa categoria supera as *negativas*. Um exemplo disso foi percebido quando o clube passou a proibir a presença da Império Alviverde no retorno ao estádio, verificando-se a sustentação na proposta de mudança da identidade da organização, desvinculando-a da *torcida* violenta, que criava tumultos e insegurança, e aproximando-a da *torcida* pacífica, que permitia um novo ambiente de segurança e tranquilidade nos jogos. Para o *time*, a palavra de ordem no período é redenção. A conquista do Campeonato Paranaense de 2010 trouxe bons valores não só para o *time*, mas qualificou *positivamente* a *diretoria* e a *torcida* também.

No último subcapítulo realizou-se a análise comparativa na divisão temporal do recorte histórico. Para tanto, foi feita a soma do total de qualificações nos nove meses de



reportagens da Gazeta do Povo. A partir do saldo de qualificações identificadas evidenciou-se que: a imagem organizacional do Coritiba Foot Ball Club na *pré-crise* era *positiva*; na *crise* passou para uma imagem *negativa*; na *pós-crise* o número de qualificações *positivas* voltou a subir e superou as qualificações *negativas* no último período de análise.

O primeiro objetivo específico era verificar se os acontecimentos de 6 de Dezembro de 2009 provocaram mudanças na identidade organizacional do Coritiba. Como foi visto no capítulo 5, o Coritiba realizou ações visando mudanças organizacionais. Dentre elas, a mais evidente foi o rompimento com a torcida organizada, público formador da identidade da organização.

O segundo objetivo era classificar as quanto a valoração, sendo que no capítulo 5 verificou-se a consecução desse objetivo. A análise partiu do total de 681 reportagens para realizar as qualificações, que resultaram em: 253 positivas, 193 negativas e 235 neutras.

O terceiro objetivo era relacionar os conceitos de identidade e imagem com a valoração das reportagens da Gazeta do Povo. No decorrer da análise do capítulo 5 procurou-se realizar a aproximação da teoria, presente no capítulo 2, conforme as reportagens exemplificadas. Destaca-se o subcapítulo 5.4, que relacionou os conceitos trazidos por Neves (1998) e Carissimi (2001) para justificar as mudanças de identidade do clube, assim como a valoração final de cada período.

Já o quarto e último objetivo era analisar a frequência de reportagens relacionadas ao Coritiba no período dos acontecimentos e comparar com um período anterior e outro posterior a eles. A partir da divisão temporal proposta, a frequência de reportagens relacionadas ao objeto foi de: 229 na *pré-crise*, 252 na *crise* e 200 na *pós-crise*. A análise desses dados foi realizada no decorrer do capítulo 5, sendo que destacou-se a frequência de reportagens na *crise*, evidenciando que a exposição da imagem da organização foi maior nesse período.

Assim, essa pesquisa conclui que, a partir da análise dos títulos e gravatas das reportagens da Gazeta do Povo, a imagem da organização Coritiba Foot Ball Club foi qualificada negativamente no período dos acontecimentos de 6 dezembro de 2009. Entretanto, a imagem do clube foi negativa apenas no período da *crise*, sendo que em um determinado momento entre o seu fim e o início da *pós-crise* as reportagens passaram a qualificar positivamente a organização. Dessa maneira, as duas hipóteses foram confirmadas.

Por fim, pode-se dizer que a tendência encontrada na pesquisa é de que a imagem do Coritiba continue sendo valorada positivamente no decorrer do ano de 2010, o que de fato comprovou-se pelos acontecimentos daquele ano, como a conquista da Série B do Campeonato Brasileiro de 2010 e a volta para a Série A. Nos anos seguintes o clube entrou

para o Livro dos Recordes<sup>12</sup> com a conquista de 24 vitórias consecutivas<sup>13</sup>. O certificado foi emitido paralelamente a uma campanha realizada pelo departamento de marketing do clube, denominada como O Time Mais Vitorioso do Mundo<sup>14</sup>, que visava valorizar a organização. Além disso foi vice-campeão da Copa do Brasil em 2011 e 2012.

---

<sup>12</sup> < <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?id=1179690>> Acesso em 20/11/2014.

<sup>13</sup> < <http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/conteudo.phtml?id=1123336>> Acesso em 20/11/2014

<sup>14</sup> < <http://www.omaismitoriosodomundo.com.br>> Acesso em 20/11/2014

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A relação entre a identidade projetada e a percepção dos funcionários.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro.: Intercom, 2005.
- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para Entender Relações Públicas.** 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1983.
- CARISSIMI, João. **Reflexões sobre processos organizacionais utilizados pelo relações públicas a construção da imagem organizacional.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande: Intercom, 2001.
- CORITIBA. **História.** Disponível em: <<http://www.coritiba.com.br/editorialistagem/33>>. Acesso em: 19 out. 2014.
- HERSCOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo.** In: LAGO, C. e BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo.* Petrópolis: Vozes, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.
- LESLEY, Philip. **Os Fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- MACHADO, Hilka Vier. **A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise.** Edição Especial, 2003.
- NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo online: o lugar da memória.** In: Palacios, Marcos & Machado. *Modelos de jornalismo digital.* Salvador, Ediciones Gjol y Editora Calandra: Salvador, Brasil, 2007.
- PERUZZO, Cecilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** 5. ed. São Paulo: Summus, 1995.
- STRELOW, Aline. **Análise global de processos jornalísticos: uma proposta metodológica.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.